

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CALIDAD DE
SERVICIO DE LA EMPRESA ELITE SECURITY S.A.C. DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO 2016**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

BR. GAITÁN PAREDES, MIRIAM LUCERO

BR. RÍOS ALBA, LUIS RICARDO

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO-PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing mix y su contribución a la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix contribuyen en la calidad de servicio de la empresa a partir de la recolección y análisis de la información que nos permita medir la calidad de servicio antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Gaitán Paredes, Miriam Lucero

Br. Ríos Alba, Luis Ricardo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida, brindarnos la sabiduría y fuerza necesaria para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la vida estudiantil y profesional.

A nuestros profesores por inculcar y plasmar sus conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra vida universitaria.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por brindarnos su apoyo y todos los conocimientos para realizar esta investigación.

A la gerente del área administrativa contable de la empresa Elite Security S.A.C. Karin Geylu Iparraguirre Alayo, quien nos brindó su total apoyo para lograr esta investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

*A mis padres Miriam y Ulises,
por ser el pilar primordial en mi
vida, brindarme su apoyo y amor
incondicional en cada momento.*

*A mi hermana Gianella, por su
valiosa amistad, infinito amor y
apoyo desinteresado.*

*A mis abuelos Liduvina, Elvira
y Amadeo, con profundo amor
y total agradecimiento por todas
las enseñanzas aprendidas.*

Br. Gaitán Paredes, Miriam Lucero

DEDICATORIA

*A mis padres Mirtha y Luis,
por apoyarme y brindarme su
amor cada día.*

*A mi abuela Carolina por
enseñarme que nunca es tarde
para aprender nuevas cosas.*

*A mi hermano Enrique por su
cariño y brindarme su apoyo
incondicional.*

Br. Ríos Alba, Luis Ricardo

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿La aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016? Para esto se utilizó un diseño cuasi experimental de corte longitudinal, con una observación antes y después con un solo grupo, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista, mientras que el instrumento fue un cuestionario y guía de entrevista respectivamente. Se utilizó como población a la totalidad de clientes que la empresa Elite Security S.A.C. brinda el servicio de vigilancia, once clientes, y cuya muestra fue una población muestral debido a que es una población pequeña. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing mix de forma empírica logrando una calidad de servicio regular. Sin embargo, después de establecer nuevas estrategias de marketing mix de las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y productividad, se evidenció que las estrategias basadas en el producto/servicio, personal y promoción contribuyeron al aumento de la percepción de la calidad de servicio de regular a buena. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing mix contribuye a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Palabras claves: Calidad, calidad de servicio, marketing, marketing mix, estrategias de marketing mix.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine whether the application of marketing mix strategies will contribute to improving the quality of service of the company Elite Security S.A.C. of the city of Trujillo 2016. The problem was focused as follows: The application of marketing mix strategies will contribute to improving the quality of service of the company Elite Security S.A.C. of the city of Trujillo 2016? For this research, we used a quasi-experimental design Slitting, with an observation before and after a single group, using techniques to survey and interview, while the instrument was a questionnaire and interview guide respectively. We used as population all customers of the company Elite Security S.A.C. which they were eleven customers, whose sample was a sample population because it is a small population. The results of the research have revealed that the company employed marketing mix strategies empirically achieving a quality of regular service; however, after establishing new marketing strategies mix with the dimensions product, price, place, promotion, people, process and productivity, it was evident that strategies based on product / service, personal and promotion contributed to increased perception of quality of regular service to good. Therefore, it was concluded that the application of marketing mix strategies contribute significantly to improving the quality of service the company ELITE SECURITY S.A.C.

Key words: Quality, quality of service, marketing, marketing mix, marketing mix strategies.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	17
1.1.Formulación del problema	18
1.1.1.Realidad problemática.....	18
1.1.2.Enunciado del problema	20
1.1.3.Antecedentes del problema.....	20
1.1.4.Justificación	25
1.2.Hipótesis	26
1.3.Objetivos	26
1.3.1. Objetivo general.....	26
1.3.2. Objetivos específicos.....	26
1.4.Marco teórico	27

1.4.1. Marketing.....	27
1.4.2. Marketing mix.....	28
1.4.2.1. Producto.....	28
1.4.2.2. Precio.....	32
1.4.2.3. Plaza o distribución.....	34
1.4.2.4. Promoción.....	36
1.4.2.5. Personal.....	37
1.4.2.6. Procesos.....	40
1.4.2.7. Productividad.....	41
1.4.3. Calidad del servicio	42
1.5. Marco conceptual	44
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	48
2.1. Material	49
2.1.1. Población	49
2.1.2. Marco de muestreo	49
2.1.3. Unidad de análisis	49
2.1.4. Muestra.....	49
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
2.2. Procedimientos	51
2.2.1. Diseño de contrastación.....	51

2.2.2.Análisis de variables.....	52
2.2.3.Procesamientos y análisis de datos	53
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
3.1.Presentación de resultados	55
3.2.Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	101
ANEXO N° 1:CUESTIONARIO.....	102
ANEXO N° 2:GUÍA DE ENTREVISTA.....	105
ANEXO N° 3: PRUEBA CHI CUADRADO.....	106
ANEXO N° 4:ALFA DE CROMBACH	109
ANEXO N° 5:ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ELITE SECURITY S.A.C.	110
ANEXO N° 6: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	119

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1: Nivel de acuerdo de los clientes respecto a que si la empresa Elite Security ofrece un servicio ideal.....	55
Cuadro 2: : Nivel de acuerdo de los servicios complementarios de la empresa Elite Security S.A.C.....	56
Cuadro 3: Percepción de los clientes sobre precios competitivos de acuerdo al mercado de la empresa Elite Security S.A.C.....	57
Cuadro 4: Percepción de los clientes sobre el precio ideal por el servicio de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	58
Cuadro 5: Percepción de los clientes sobre la forma de contratación del servicio de la empresa Elite Security S.A.C.....	59
Cuadro 6: Entrega del servicio adecuada de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.....	60
Cuadro 7: Publicidad adecuada de los servicios de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	61
Cuadro 8: Aceptación del material instructivo apropiado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	62
Cuadro 9: Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. son idóneos.....	63

Cuadro 10: Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. están capacitados.....	64
Cuadro 11: Aceptación sobre si el protocolo del servicio de vigilancia de la empresa Elite Security S.A.C. es el adecuado.....	65
Cuadro 12: Percepción sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es estandarizado.....	66
Cuadro 13: Nivel de eficiencia y eficacia de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.....	67
Cuadro 14: Percepción de los clientes sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es de calidad.....	68
Cuadro 15: Apariencia pulcra de los uniformes de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	69
Cuadro 16: Buen estado de los equipos de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	70
Cuadro 17: Percepción de cumplimiento del servicio acordado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	71
Cuadro 18: Percepción de interés por solucionar los problemas a los clientes por parte de la empresa Elite Security S.A.C.....	72
Cuadro 19: Predisposición para ayudar a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	73
Cuadro 20: Predisposición para resolver interrogantes a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	74
Cuadro 21: Percepción de los clientes respecto a la proyección de confianza de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	75

Cuadro 22: Transacciones seguras con la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	76
Cuadro 23: Percepción de atención personalizada de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	77
Cuadro 24: Percepción de la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Elite Security S.A.C.....	78
Cuadro 25: Nivel de calidad de servicio antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.....	79

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Nivel de acuerdo de los clientes respecto a que si la empresa Elite Security ofrece un servicio ideal.....	55
Gráfico 2: Nivel de acuerdo de los servicios complementarios de la empresa Elite Security S.A.C.....	56
Gráfico 3: Percepción de los clientes sobre precios competitivos de acuerdo al mercado de la empresa Elite Security S.A.C.....	57
Gráfico 4: Percepción de los clientes sobre el precio ideal por el servicio de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	58
Gráfico 5: Percepción de los clientes sobre la forma de contratación del servicio de la empresa Elite Security S.A.C.....	59
Gráfico 6: Entrega del servicio adecuada de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.....	60
Gráfico 7: Publicidad adecuada de los servicios de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	61
Gráfico 8: Aceptación del material instructivo apropiado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	62
Gráfico 9: Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. son idóneos.....	63

Gráfico 10: Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. están capacitados.....	64
Gráfico 11: Aceptación sobre si el protocolo del servicio de vigilancia de la empresa Elite Security S.A.C. es el adecuado.....	65
Gráfico 12: Percepción sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es estandarizado.....	66
Gráfico 13: Nivel de eficiencia y eficacia de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.....	67
Gráfico 14: Percepción de los clientes sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es de calidad.....	68
Gráfico 15: Apariencia pulcra de los uniformes de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	69
Gráfico 16: Buen estado de los equipos de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	70
Gráfico 17: Percepción de cumplimiento del servicio acordado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	71
Gráfico 18: Percepción de interés por solucionar los problemas a los clientes por parte de la empresa Elite Security S.A.C.....	72
Gráfico 19: Predisposición para ayudar a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	73
Gráfico 20: Predisposición para resolver interrogantes a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	74
Gráfico 21: Percepción de los clientes respecto a la proyección de confianza de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.....	75

Gráfico 22: Transacciones seguras con la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	76
Gráfico 23: Percepción de atención personalizada de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.....	77
Gráfico 24: Percepción de la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Elite Security S.A.C.....	78
Gráfico 25: Nivel de calidad de servicio antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.....	79

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

El principal reto que afrontan las empresas es mantenerse competitivas y demandantes en el mercado al que se dirigen, logrando rentabilidad y solidez institucional a través de la capacidad de gestión de sus gerentes, diseñando y aplicando las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

Las estrategias de marketing mix son un conjunto de acciones que se complementan entre sí para alcanzar los objetivos comerciales de cada organización. A través de estas, los jefes de cada área tienen la ventaja de saber cuál es la mejor manera de lograr las metas y cual estrategia es la que mejor se adapta a la empresa, mientras que los trabajadores tienen una herramienta más para brindar un servicio de calidad al cliente.

Los clientes forman una opinión del producto o servicio que han recibido basándose en la calidad del mismo, debido a esto las empresas deben crear una ventaja competitiva a través de la aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y productividad del marketing mix.

Según Pizzo (2013) la calidad del servicio es el proceso de mejora continua desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el

cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

En muchas organizaciones se considera que la aplicación de estrategias de marketing es un gasto de tiempo y dinero, sin tomar en cuenta que puede influir en distintas partes de la empresa, como ofrecer resultados positivos en la productividad, ventas, calidad de trabajo y calidad de servicio, es decir, es una inversión de tiempo y dinero que trae beneficios al colaborador y a la organización.

Gamboa (2014) menciona que las estrategias del Marketing Mix utilizadas relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes reflejado en una buena calidad de servicio

Actualmente, en el sector del servicio de seguridad privada en La Libertad, empresas como TANKS PERÚ, SECURITAS, PROSEGUR o HERMES tienen una mayor participación en la cuota de mercado, sin embargo, empresas medianas con poco tiempo de creación van tomando posicionamiento entre las antes mencionadas.

La empresa de seguridad privada Elite Security S.A.C. es una empresa que se dedica a brindar servicios de seguridad privada en Trujillo y sus distritos, tales como: Seguridad y vigilancia a empresas, vigilancia privada a almacenes, guardianía, vigilancia en general y custodia de caudales.

En estos últimos años la empresa ha tenido un nivel regular de la calidad de servicio, esto se vio reflejado en la poca apertura de nuevos puestos de vigilancia en diferentes empresas de nuestra región.

Así mismo, se evidenció que las estrategias de marketing mix se desarrollaban empíricamente debido a que la empresa le daba poca importancia a estas y a que no contaba con un conjunto de estrategias bien estructuradas.

De igual manera, se observó que la empresa no utilizaba un instrumento de medición de calidad, es decir, no había un control de la misma. Por lo tanto, impidió que la empresa conociera los aspectos débiles de su servicio y las estrategias más adecuadas para su organización.

En consecuencia, la presente investigación se enfocó en analizar la contribución de las estrategias de marketing mix a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

1.1.2. Enunciado del problema

¿La aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016?

1.1.3. Antecedentes del problema

A nivel local:

Ascoy (2015) en su tesis de licenciatura en Administración: “Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa MAPA INVERSIONES S.A.C. del distrito de Trujillo 2014, Perú”, realizada en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

El plan de marketing mejoró la calidad de servicio del cliente de Rosatel, debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

Así mismo, los aspectos que se consideraron para evaluar la calidad de servicio de la empresa son: ofertas y descuentos, confianza y cortesía al personal, importancia de los intereses al cliente, espacio físico del área de ventas, regalos promocionales; estos aspectos se consideran deficientes y por mejorar.

Gamboa (2014) en su tesis de licenciatura en Administración: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cebichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, Perú”, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

Las estrategias del Marketing Mix utilizadas por la empresa influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

El producto de la empresa cubre con las expectativas de los clientes, los precios son bajos y competitivos, así mismo se utiliza la estrategia de comunicación boca a boca y para una venta más personalizada utiliza el canal directo. La calidad de servicio y la variedad de platos permite que los clientes estén satisfechos con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo.

Es resaltante la importancia de la adecuada capacitación del personal de atención, puesto que ellos son la cara de la organización, además de la empatía y simpatía que ellos manifiesten con los clientes.

La comunicación boca a boca es caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realice a futuro, los comentarios y recomendaciones que hace un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tiene o logran una poderosa influencia en la compra y es una fortaleza en la organización.

A nivel Nacional:

Muñoz, Balbuena & Roldán (2010) en su tesis de Maestría en Administración Estratégica: “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados limeños”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyeron:

Se demostró que hay influencia entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Alvarado (2008) en su tesis de licenciatura en Publicidad: “Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento del colegio en estudio”, realizado en la Facultad de Ciencias y Artes de la comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

Las estrategias de marketing de servicios educativos que utilizó el colegio en estudio fueron las estrategias competitivas de diferenciación y una estrategia de posicionamiento basado en atributos y beneficios.

Para el diseño de las dos estrategias anteriores se aplicaron acciones a cada dimensión de la mezcla de marketing de servicios: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y servicio a clientes, de tal manera que permitió posicionar el colegio como una institución con una enseñanza innovadora.

A nivel Internacional:

Abad & Pincay (2014) en su tesis de licenciatura en Ingeniería Comercial: “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, realizada en la Universidad Politécnica SALESIANA de Ecuador, concluyeron:

Al analizar el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) se evidenciaron deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional.

Los inconvenientes encontrados en atención al cliente fueron producidos porque la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente.

García (2013) en su tesis de licenciatura en Mercadeo: “Plan de marketing basado en las 7p para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa

Soluciones MAPRINT C.A. ubicada en Guacara”, realizado en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela, concluyó:

Se evidenció acciones vinculadas a las 7P’s del servicio, como el manejo de precios competitivos para posicionar sus servicios dentro del mercado, además de asegurarse de colocar productos de calidad y funcionalidad a sus clientes.

Sin embargo, la empresa requiere de estrategias más estructuradas para posicionar sus servicios en otras regiones, caracterizado por un servicio de calidad y atención personalizado a sus clientes.

La empresa presta un servicio personalizado a sus clientes caracterizado por su calidad y atención, debido a que cuenta con un personal altamente calificado que ha comprendido que lo más importante es lograr la satisfacción de su cartera para consolidarse en el mercado, tanto por la excelencia de los productos que comercializa como por la cortesía, cercanía y entendimiento de las expectativas de sus compradores.

Con respecto a los procesos, el diagnóstico efectuado permitió concluir que se deben tener conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores potenciales.

1.1.4. Justificación

Justificación teórica.

Mediante el presente trabajo de investigación se busca mejorar la calidad de servicio a través de la aplicación de estrategias de marketing mix debido a que contribuye en el aumento y conservación de los puestos de vigilancia en las empresas que requieran de su servicio.

Justificación práctica.

Así mismo, este estudio permitirá subsanar las deficiencias en la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.AC. que estén relacionados con las estrategias de marketing mix que aplica la empresa.

La correcta aplicación de estas estrategias ayudará a gestionar mejor la calidad de servicio logrando así una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Justificación social.

Esta investigación nos permitirá conocer la situación actual de la calidad de servicio y de tal forma, establecer las estrategias apropiadas que serán beneficiosas para la empresa, tanto interna como externamente, porque le permitirá garantizar la satisfacción de los clientes.

1.2. Hipótesis

La aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

-Determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

-Identificar las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Elite Security S.A.C.

-Determinar la calidad de servicio antes de la aplicación de las estrategias de marketing mix de la empresa Elite Security S.A.C.

-Analizar y establecer las estrategias de marketing mix que contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

-Determinar la calidad de servicio después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marketing

Definición

Tradicionalmente el marketing es reducido solo a la promoción y venta de un producto o servicio, sin embargo el marketing tiene una visión más amplia de lo antes mencionado, Kotler & Armstrong (2007) definen que “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valor con otros” (p.6).

Debido al incremento de la competencia en todos los rubros del mercado se debe buscar la creación de estrategias que ayuden a contribuir al logro de objetivos de la empresa, Cohen (2008) dice que “el marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio dentro de la propia empresa” (p.10).

Entendiendo que el marketing es fundamental para el funcionamiento de la empresa, debido a que abarca diversos aspectos y que a su vez se ven involucrado, Kotler & Keller (2012) dicen que es la clave para lograr los objetivos organizacionales, ofreciendo un valor agregado y superando a la competencia al momento de crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivos.

Importancia

En cuanto a la importancia, se entiende que recae en la dirección que se dará a cada estrategia aplicada, efectos que se verán directamente en todas las áreas de la empresa, Kotler & Keller (2006) señalan que el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas, los otros departamentos no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente, teniendo como finalidad cumplir con los objetivos de la empresa

1.4.2. Marketing mix

Para que una estrategia de marketing funcione de la mejor manera la empresa debe saber cuáles son los objetivos a cumplir y para que así, el mix de marketing pueda ser aprovechado óptimamente, según Kotler & Armstrong (2007) “es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener una respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

1.4.2.1. Producto.

Se conoce como aquel bien que es tangible y se puede almacenar en un lugar y momento establecido, como dice Monferrer (2013), es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Servicios

Debido a que la investigación está situada en una empresa que brinda servicios, es necesario señalar que Hoffman & Bateson (2011) dicen “que los servicios a diferencia de los bienes, carecen de propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos como actos, esfuerzos o actuaciones” (p.5).

En cuanto a la conformación del servicio, Kotler & Keller (2006) señalan que los servicios se basan en maquinarias o en personas, especificando la función del personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional. Los servicios también se diferencian según se presten para satisfacer necesidades individuales o de empresas.

Características de los servicios

Según Kotler & Armstrong (2007):

Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición, los compradores buscan signos que demuestren la calidad, a través del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio.

Inseparabilidad: Los servicios se producen y se consumen a la vez y si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio.

Variabilidad: Se invierte en una buena selección y capacitación del personal, medir la satisfacción de los clientes para estandarizar la

prestación del servicio, debido a que los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que se informan antes de contratar el servicio.

Caducidad: El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa se utilizan estrategias para generar un ajuste de oferta y demanda.

Componentes de un concepto de servicios

De acuerdo a Lovelock (2009) existen tres componentes:

Producto básico: Brinda las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver.

Servicios complementarios: Amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo, afectando la diferenciación y posicionamiento respecto a los servicios de la competencia.

Procesos de entrega: Define la entrega al cliente de los distintos componentes del servicio, define la naturaleza del papel del cliente en dichos procesos, define la duración de entrega y el nivel y estilo de servicios que ofertarán.

Estrategias de marketing para empresas de servicios

Kotler & Armstrong (2007) establecen lo siguiente:

Cadena servicio-utilidad: Las empresas que brindan un servicio tienen que basarse en cinco partes: La calidad interna del servicio, empleados satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, utilidades y crecimientos saludables.

Utilizando tipos de marketing de servicios:

Marketing interno: En base a la capacitación y a la motivación de manera eficaz a los empleados que están en contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio.

Marketing interactivo: Implica que la interacción comprador-vendedor se ve reflejada en la calidad de servicio.

Administración de la calidad de los servicios: La calidad de servicio es variable, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes, por eso las empresas deben preocuparse por los errores en el servicio.

Administración de la diferenciación del servicio: Para que la empresa se diferencie se puede posicionar con una oferta, una imagen innovadora, un personal más capaz y confiable para la entrega de servicios.

Administración de la productividad de servicio: Se logra, a través de la capacitación a los empleados o contratando empleados con habilidades ya adquiridas.

1.4.2.2. Precio.

En un modo general, el precio es el valor que se da a cambio por la obtención de un bien o servicio, en el sentido más estricto, Monferrer (2013) señala que “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto” (p. 117).

El precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, Kotler & Keller (2006) señalan que hay ciertos factores que han tomado relevancia como los descuentos y promociones de ventas.

Fijación de precios

Según Lovelock (2009), una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa, para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes.

A su vez se toma en consideración factores internos de la empresa que afectan a la fijación de precios que pueden resultar de gran importancia según sea la misión y visión de la empresa, Kotler & Armstrong (2007) acotan que tanto los objetivos de marketing, la estrategia de marketing mix, costos y la consideración de la organización son los factores que primordiales que afectan a la fijación.

En cuanto a los factores externos, el mercado meta, los costos y precios de los competidores y los factores económicos del país son los que afectan a la fijación de precios.

Estrategias de fijación de precios

Lovelock (2009) establece las siguientes estrategias de precios:

Estrategia de liderazgo en costos: Se basa en economías de escala estableciendo precios más bajos y generando mayores ventas.

Estrategia de precios basada en los costos: Se calcula los costos de la actividad, con los gastos de recursos, con la variedad y complejidad de bienes y servicios producidos.

Fijación de precios basada en la competencia: Es utilizado cuando las empresas ofrecen un servicio poco diferenciado y necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo a ellos.

Fijación de precios basadas en el valor: Implica fijar el precio del aspecto del servicio que beneficia directamente al cliente, y la fijación de precios de tarifa fija, que implica establecer un precio fijo antes de la entrega del servicio con el fin de evitar sorpresas a los clientes.

Fijación de los precios basada en las relaciones: Se fundamenta en la reducción de precio por compras grandes.

Kotler y Armstrong (2007) además establece estrategias de ajustes de precios:

Fijación de precios de descuento y complemento: Basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

-Descuento en efectivo: Reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

-Descuento por cantidad: Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

-Descuento funcional: Este descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

-Descuento por temporada: Reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

-Complementos: Los del tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

1.4.2.3. Plaza o distribución.

Se sabe que la distribución es el modo en el que se va a entregar el producto o servicio al cliente final, Monferrer (2013) acota que “es una herramienta que recoge la función de producción con el consumo, es decir poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada” (p.131).

Usualmente la distribución está asociada con los elementos tangibles a través de canales físicos, pero en los servicios no existe algo que trasladar físicamente, sin embargo, según Kotler & Armstrong (2007), la entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo se

debe hacer, obligando a que las estrategias resuelvan temas de lugar y tiempo.

Elementos interrelacionados

De acuerdo a Lovelock (2009), los elementos de la distribución son los siguientes:

Flujo de información y promoción: La distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta de servicio.

Flujo de negociación: Acordar las características y configuración del servicio, así como los términos y condiciones del mismo.

Flujo de producto: Muchos servicios, necesitan de instalaciones físicas para su entrega, desarrollando una red de sitios locales.

Canales de distribución de servicios

Kotler & Armstrong (2007) definen a los canales de distribución como el conjunto de intermediarios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Estos pueden ser:

Productor - consumidor: El proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

Productor- mayorista- agente- consumidor: Las empresas mayoristas compran servicios intangibles y para venderlos de forma extensiva, realizan contratos con agentes para la venta a clientes finales.

Productor - agente - consumidor: Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

1.4.2.4. Promoción.

Este componente del marketing mix ayuda a la creación de la imagen que la empresa desea proyectar a sus clientes, basándose en la credibilidad, confianza y certeza, Kotler & Keller (2006) señalan que “es el medio mediante el cual la empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público” (p.536).

Según Lovelock (2009), promueve la propuesta de valor que la empresa ofrece, se informando a los clientes y a sus prospectos de los segmentos meta, como características, beneficios, precios y los canales de entrega.

Elementos del mezclado de promoción

Existen tres elementos fundamentales del mezclado de promoción que son la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, Kotler & Armstrong (2007), señalan que la publicidad es cualquier forma de presentación en base a un patrocinador identificable, la venta personal es la presentación oral del producto o servicio que tiene como propósito realizar la venta y en cuanto a las relaciones publicas son medidas a corto plazo que se utiliza para incentivar la adquisición o venta de un producto.

Estrategias de mezclado de la promoción y comunicación de marketing

Lovelock (2009) establece las siguientes estrategias de promoción:

Comunicaciones personales: Ventas, atención al cliente, capacitación, telemarketing, boca a boca (entre clientes).

Publicidad: Anuncios transmitidos, impresos, internet, exteriores, correo directo.

Promoción de ventas: Muestras, cupones, regalos, reembolsos establecidos, promociones con premios.

Publicidad y relaciones públicas: Notas de prensa, conferencias de prensa, eventos especiales, patrocinio, exhibiciones.

Materiales instructivos: Páginas de internet, manuales, folletos, software interactivo, correo de voz.

Diseño corporativo: Firma empresarial, decoración de interiores, vehículos, equipo, papelería, uniformes.

1.4.2.5. Personal.

Solórzano & Aceves (2013) afirman que el personal que trabaja en una empresa de servicios es el recurso más importante para conseguir la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Por este motivo el personal debe estar capacitado y motivado para brindar una atención de calidad e infundir en los clientes el deseo de recomendarlos y de volver a emplear sus servicios.

De igual manera, el personal es definido por Lovelock (2009) como: “El vínculo entre el interior y el exterior de la organización y se esperan que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes” (p.310).

Estrategias del personal

Lovelock (2009) sostiene las siguientes estrategias:

Contratación del personal correcto

-Ser el patrón preferido: Una compañía tiene que competir por una participación en el mercado de talento, lo que implica poseer una proposición de valor atractiva para los empleados potenciales. Por lo tanto, requiere de tener una buena imagen como lugar de trabajo, entrega de productos y servicios de alta calidad y un buen paquete de compensaciones.

-Selección del personal correcto: Las empresas utilizan varios métodos para identificar a los mejores candidatos. Estos métodos incluyen la observación del comportamiento, la aplicación de pruebas de personalidad, entrevistas y una descripción realista del puesto a los solicitantes.

Facultar a su personal

-Capacitación activa de los empleados de servicio: La inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes si logra modificar conductas y mejorar la toma de decisiones. Los empleados de servicio necesitan aprender la cultura, propósito y estrategias de la organización; habilidades técnicas e interpersonales; conocimientos sobre el producto o servicio.

-Transmisión de poder al personal de contacto: La transmisión de poder se basa en el modelo de la participación el cual asume que los empleados pueden tomar buenas decisiones y producir buenas ideas para operar el negocio si se les socializa, capacita e informa de forma adecuada

-Creación de equipos de alto desempeño: Un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas con un propósito, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque común, por los cuales se hacen mutuamente responsables.

Motivar e impulsar al personal

Motivar y recompensar a los buenos prestadores de servicios son algunas de las formas más efectivas de retenerlos. Existen otras recompensas más perdurables que el dinero:

-Satisfacción con el trabajo: Las personas se sienten motivadas y satisfechas al saber que están haciendo un buen trabajo; se sienten bien consigo mismas.

-Retroalimentación y reconocimiento: Los seres humanos desarrollan una sensación de identidad y de pertenencia con una organización a partir del reconocimiento y de la retroalimentación que perciben de las personas que los rodean (clientes, colegas y jefes). Si a los empleados se les reconoce y agradece un servicio de excelencia, estarán dispuestos a entregarlo.

-Logro de metas: Las metas enfocan la energía de las personas. Las metas que son específicas, difíciles pero alcanzables, y que son aceptadas por el personal constituyen fuertes motivadores.

1.4.2.6. Procesos.

Fernández (2010) sostiene que el proceso es una secuencia de actividades que involucra a los proveedores y todas las personas pertenecientes a una organización, para elaborar y entregar productos o servicios de alta calidad.

Así mismo, se puede definir que los procesos según Lovelock (2009) son: “La arquitectura de los servicios, describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor prometida a los clientes” (p.232).

Estrategias de procesos

Lovelock (2009) determina:

Creación de un libreto para empleados y clientes: Un libreto presenta una descripción completa del desarrollo del servicio y ayuda a identificar problemas potenciales, existentes en un proceso de servicio específico, para mejorar la prestación del servicio, aumentar la productividad y mejorar la naturaleza de la experiencia del cliente.

Así mismo, se puede emplear un diagrama que especifica con detalle la manera en que se debe construir un proceso de servicio, identificando las actividades de los empleados y los procesos de apoyo, y las interacciones entre los clientes y los empleados.

Identificación de puntos fallidos: Se tiene que identificar todas las cosas que podrían salir mal al entregar el servicio o que dificulten el disfrute del producto o servicio. Al identificar todos los puntos fallidos,

asociadas con una tarea específica se puede crear un sistema de entrega diseñado para evitar este tipo de problemas.

Establecimiento de los estándares de servicio: Se deben diseñar estándares para cada paso, incorporando parámetros de tiempo, el libreto para un buen desempeño y recomendaciones para un estilo y un comportamiento adecuado. Se expresan a través de mediciones objetivas.

Pruebas de fracasos: Se realizan este tipo de pruebas para empleados y clientes con el propósito de minimizar o eliminar el riesgo de error.

1.4.2.7. Productividad.

La productividad es definida por Fernández (2010) como: “La capacidad de lograr objetivos y generar respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero en beneficio de todos, al permitir a las personas desarrollar su potencial y un mejor nivel en su calidad de vida” (p.21).

López (2013) explica que la productividad necesite que se manifieste:

- La eficiencia, realizando las actividades usando la menor cantidad de recursos básicos sin desperdiciar el tiempo, el espacio y la materia.

- La eficacia, para efectuar las actividades lo más rápido posible.

Estrategias para mejorar la productividad

Lovelock (2009) establece:

- Control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso.

- Esfuerzos por reducir el uso derrochador de materiales o mano de obra.

- Emparejar la capacidad productiva con los niveles promedio de demanda.

- Reemplazo de trabajadores por máquinas automáticas.

- Proporcionar a los empleados el equipo y las bases de datos que les permitan trabajar con más rapidez y con un mayor nivel de calidad.
- Enseñanza y control de los empleados respecto a la productividad de sus labores.
- Ampliar la gama de tareas que un trabajador de servicios puede desempeñar para eliminar los cuellos de botella y los tiempos muertos.
- Instalar sistemas expertos que permitan a los técnicos realizar labores que antes eran desempeñadas por profesionales. (p.435)

1.4.3. Calidad del servicio

Definición

La calidad de servicio de acuerdo con Hoffman (2011): “Es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p.319).

Real Academia Española (2014) define calidad como “La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Características del servicio de calidad

Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad que establece Aniorte (2015) son las siguientes:

“Debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades y debe proporcionar resultados”.

Elementos de la calidad del servicio

Fernández & Bajac (2003) explican los tres elementos fundamentales de la definición de calidad de servicio:

Excelencia en el diseño: Es la forma en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente.

Consistencia en la producción: Es el nivel de uniformidad de la producción del servicio a través del tiempo y de todas las personas que lo realizan.

Relación con las expectativas de los clientes: Se determina por las distintas necesidades y deseos que el cliente tiene a través del tiempo.

Dimensiones de la calidad del servicio

Según Hoffman (2011) existen cinco dimensiones:

Confianza o empatía: Es la muestra de interés de las necesidades y el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Fiabilidad: Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, además de resolver los problemas que se presenten.

Capacidad de respuesta: Refleja la disposición para ayudar a los clientes a prestarles un servicio rápido y responder a sus interrogantes.

Seguridad o garantía: Se refiere al conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Tangibilidad: Se determina por la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Modelos de medición de calidad

Según Lovelock (2009) existen dos medidas:

Medidas suaves: Son aquellas difíciles de observar y recopilan la información hablando con los clientes, empleados y otros participantes. Comprenden encuestas de mercados totales, tarjetas de retroalimentación del servicio, compras encubiertas, análisis de retroalimentación no solicitada, discusiones en grupos de

enfoque y revisiones del servicio. Así mismo, los paneles de consulta con clientes para ofrecer retroalimentación y consejo sobre el desempeño del servicio, además los paneles y encuestas con empleados para determinar las percepciones de la calidad del servicio prestado a los clientes en dimensiones específicas y sugerencias para mejorar.

Medidas duras: Son las características y actividades que pueden medirse o contarse por medio de auditorías. Incluyen los procesos o resultados operativos y datos como el tiempo de actividades, los tiempos de respuesta del servicio, tasas de fracasos y costos de entrega. Se puede emplear gráficas de control para observar el desempeño de las medidas duras a lo largo del tiempo, con respecto a estándares de calidad.

1.5. Marco conceptual

Calidad: De acuerdo a Prado (2004): “Es un atributo, propiedad o característica que distingue a las personas, a los bienes y a los servicios” (p.101).

Entonces, la calidad es un proceso de mejora continua que permite entregar productos o servicios que superen las expectativas de los clientes; siendo a su vez el punto clave para que las personas formen una buena imagen de la empresa y continúen dándoles su preferencia de compra.

Calidad de servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y

ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

Marketing: Kotler & Armstrong (2007) definen que “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valor con otros” (p.6).

El marketing se define como el conjunto de estrategias para gestionar los diversos recursos de la empresa para lograr el intercambio del producto o servicio ofrecido logrando cumplir con los objetivos de la empresa.

Marketing mix: Según Kotler & Armstrong (2007) “es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener una respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

Producto/servicio: Hoffman & Bateson (2011) dicen “que los servicios a diferencia de los bienes, carecen de propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos como actos, esfuerzos o actuaciones” (p.5).

Los servicios al ser intangibles, las personas que brindan el servicio a su vez son parte del servicio, y según su desempeño los clientes se sienten satisfechos en mayor o menor medida, a diferencia de un producto que es tangible.

Precio: Monferrer (2013) señala que “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto” (p. 117).

El precio es valor monetario percibido, el cual la empresa asigna a su producto o servicio al momento de intercambiarlo con el consumidor o cliente y que es un factor de suma importancia para algunos clientes.

Plaza: Según Kotler & Armstrong (2007), la entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo se debe hacer, obligando a que las estrategias resuelvan temas de lugar y tiempo.

Es el modo de entrega de un producto o servicio a su cliente final, teniendo en cuenta factores de entrega como el lugar, tiempo, etc. En el caso de los servicios se basan en el contacto, flujo de información, negociación y entrega del servicio acordado.

Promoción: Kotler & Keller (2006) señalan que “es el medio mediante el cual la empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público” (p.536).

Son el conjunto de estrategia que se aplicaran para concretar la imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes y con esto publicitar sus productos o servicios dándoles un enfoque de credibilidad y confianza.

Personal: Según Lovelock (2009) es el vínculo entre el interior y el exterior de la organización y se esperan que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Es decir, el personal debe ser afectivo en la atención al cliente y poseer los conocimientos necesarios acerca del producto o servicio que ofrecen, de esta manera se forma el valor agregado que los clientes perciben y los diferenciara de la competencia.

Procesos: Lovelock (2009) define que los procesos son: “La arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (p.232).

Así mismo, los procesos son el conjunto de todas las actividades que realiza la empresa desde la selección de sus proveedores hasta la entrega del producto o servicio al cliente. Para tener calidad en los procesos, estos deben estar muy bien controlados y administrados.

Productividad: Fernández (2010) expone que la productividad es: “La capacidad de lograr objetivos y de generar respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero en beneficio de todos, al permitir a las personas desarrollar su potencial y obtener un mejor nivel en su calidad de vida” (p.21).

De igual manera, la productividad mide la cantidad de productos o servicio ofrecido con la cantidad de insumos empleados. Además, las empresas necesitan aumentar constantemente su productividad debido al mercado competitivo para ofrecer productos de calidad y tener más demanda.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población estuvo constituida por once empresas, que fueron la totalidad de los clientes de la empresa Elite Security SAC hasta la culminación de la presente investigación.

2.1.2. Marco de muestreo

El marco de muestreo fue igual a la población y se enfocó en las empresas que fueron los clientes que recibieron el servicio de vigilancia, las cuales fueron: Arato, Beggie, Avocado Packing, Blueberries, Comercial RC, Ipesa, Láctea, Agualima, Olmos I y II, Peppers América, Agrícola Ayala.

2.1.3. Unidad de análisis

Conformados por las empresas (clientes) a las cuales se les brindó el servicio de seguridad por parte de la empresa Elite Security S.A.C.

2.1.4. Muestra

Al ser una población pequeña, se usó la totalidad de la población, siendo una población muestral conformada por las once empresas que son los clientes que recibieron el servicio de vigilancia.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de fuentes primarias, a través de las técnicas de la encuesta y la entrevista, y se tuvo como instrumentos al cuestionario y a la guía de entrevista respectivamente.

Técnicas

Encuesta: Para la recopilación de la información, directamente de la variable de estudio. Se aplicó dos encuestas a las empresas que recibieron el servicio de vigilancia brindada por la empresa Elite Security S.A.C. la primera en setiembre antes de la aplicación de estrategias de marketing mix y la segunda en octubre después de la aplicación de estrategias de marketing mix.

Entrevista: Para obtener datos y testimonios verbales fue por medio de la intervención directa de los investigadores y la persona entrevistada. Fue aplicada a la gerente administrativa de la empresa Elite Security S.AC., en la cual se buscó tener la respuesta a interrogantes referidas a las estrategias de marketing mix que la empresa utilizó.

Instrumentos

El cuestionario: Las preguntas del cuestionario fueron de tipo cerradas y aplicadas a los clientes de la empresa Elite Security S.A.C. para obtener la información respectiva, contiene veinticuatro preguntas divididas en catorce preguntas de la variable de estrategias de marketing mix y diez de la variable de calidad de servicio, utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo.

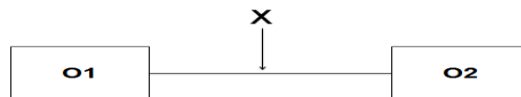
Guía de entrevista: Las preguntas de la guía de entrevista fueron doce, las cuales se redactaron tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

En la presente investigación se aplicó un diseño cuasi experimental de corte longitudinal, con una observación antes y después con un solo grupo.

Esquema:



Dónde:

X: Aplicación de estrategias de marketing mix.

O1: Calidad de servicio antes de la aplicación de estrategias de marketing mix.

O2: Calidad de servicio después de la aplicación de estrategias de marketing mix.

2.2.2. Análisis de variables

Variables a investigar	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador de variables	Tipo de variable	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de marketing mix	Según Kotler & Armstrong (2007), es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener una respuesta que desea en el mercado meta, el mix de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto /servicio.	Producto/ servicio Precio Plaza Promoción Personas Procesos Productividad	-Producto/ servicio básico. -Servicios complementarios. -Fijación de precios. -Canal de distribución. -Publicidad. -Material instructivo. -Selección del personal. -Capacitación del personal. -Creación de un libretto. -Establecimiento de estándares. -Eficiencia y eficacia del servicio. -Calidad del servicio.	Cualitativa	Ordinal
Variable Dependiente: Calidad de servicio	Hoffman (2011) define calidad como una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa.	Elementos tangibles. Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	-Apariencia del personal y del equipo. -Cumplimiento de los beneficios acordados. -Interés en solucionar los problemas. -Disponibilidad para ayudar. -Predisposición a resolver interrogantes. -Comportamiento de los empleados. -Transacciones con la empresa. -Atención personalizada. -Preocupación de las necesidades.	Cuantitativo	Ordinal

2.2.3. Procesamientos y análisis de datos

Los datos fueron recolectados empleando una guía de entrevista y un cuestionario, elaborado por los autores.

Para el análisis de datos se utilizó cuadros y gráficos, para el procesamiento de datos de la presente investigación fueron procesados empleando el programa SPSS v.23 y el programa Microsoft Excel.

Se utilizó técnicas para el procesamiento de datos como: ordenamiento de datos, tabulaciones, tablas estadísticas, gráficos y análisis e interpretación. La presentación de la información fue mediante el programa Microsoft PowerPoint 2010.

Se empleó la prueba estadística chi cuadrado para determinar si existe asociación entre variables propuestas. Si $p < 0.05$, existirá una asociación significativa.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Resultados de la aplicación de la encuesta antes y después de las estrategias de marketing mix

Cuadro 1

Nivel de acuerdo de los clientes respecto a que si la empresa Elite Security ofrece un servicio ideal.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	5	45	4	36
De acuerdo	3	27	6	55
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

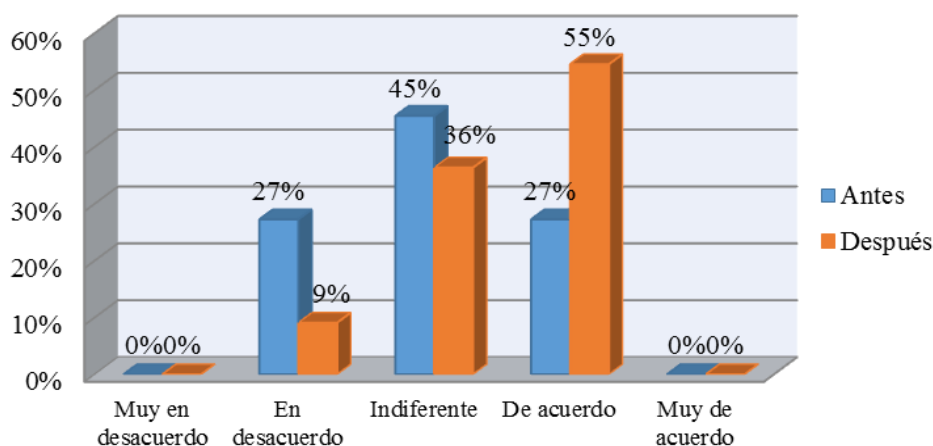


Gráfico 1. Nivel de acuerdo de los clientes respecto a que si la empresa Elite Security ofrece un servicio ideal.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% indicó estar indiferente y el 27% precisó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing el 55% señaló estar de acuerdo y el 36% opinó estar indiferente.

Cuadro 2

Nivel de acuerdo de los servicios complementarios de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	9	82	2	18
Indiferente	2	18	4	36
De acuerdo	0	0	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

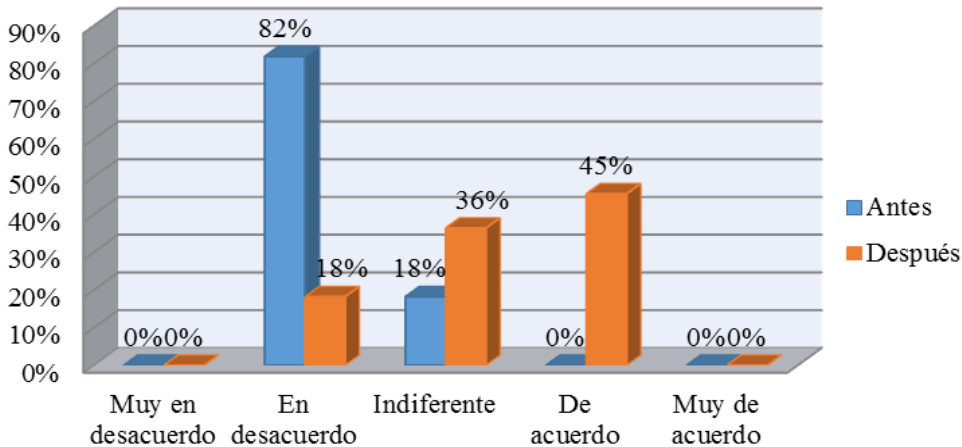


Gráfico 2. Nivel de acuerdo de los servicios complementarios de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 82% precisó estar en desacuerdo y el 18% opinó estar indiferente; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% señaló estar de acuerdo y el 36% consideró estar indiferente.

Cuadro 3

Percepción de los clientes sobre precios competitivos de acuerdo al mercado de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	3	27	3	27
De acuerdo	8	73	8	73
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

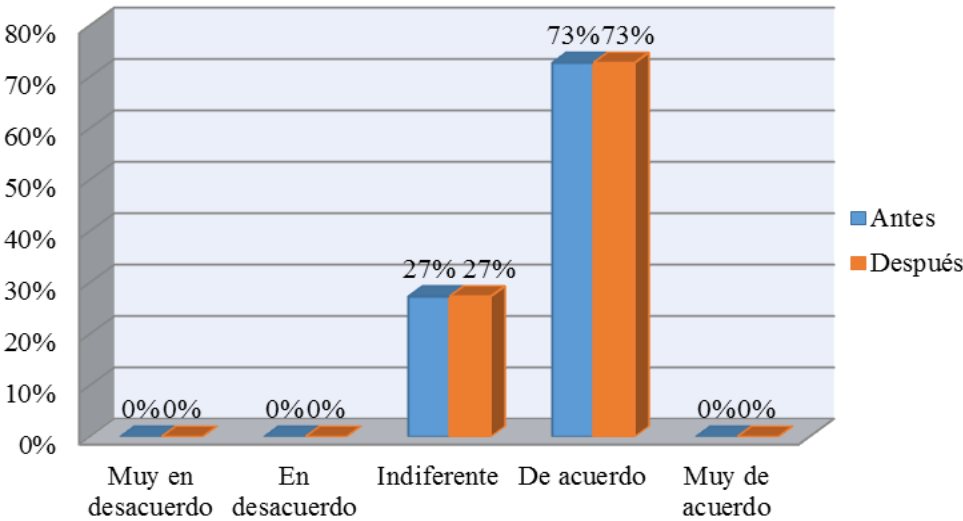


Gráfico 3. Percepción de los clientes sobre precios competitivos de acuerdo al mercado de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes y después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 73% precisó estar de acuerdo y el 27% indicó estar indiferente.

Cuadro 4

Percepción de los clientes sobre el precio ideal por el servicio de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	3	27	2	18
De acuerdo	8	73	9	82
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

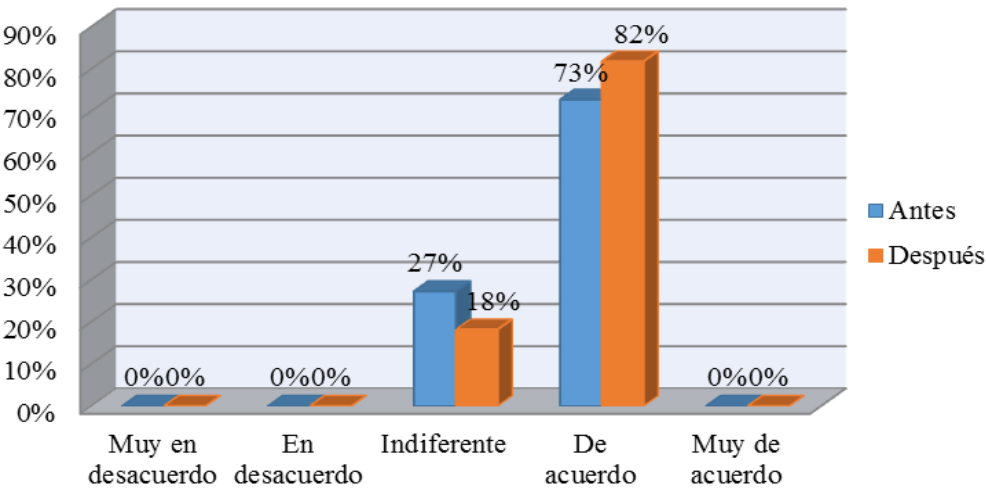


Gráfico 4. Percepción de los clientes sobre el precio ideal por el servicio de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 73% señaló estar de acuerdo y el 27% precisó estar indiferente; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 82% opinó estar de acuerdo y el 18% indicó estar indiferente.

Cuadro 5

Percepción de los clientes sobre la forma de contratación del servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	3	27	1	9
De acuerdo	8	73	10	91
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

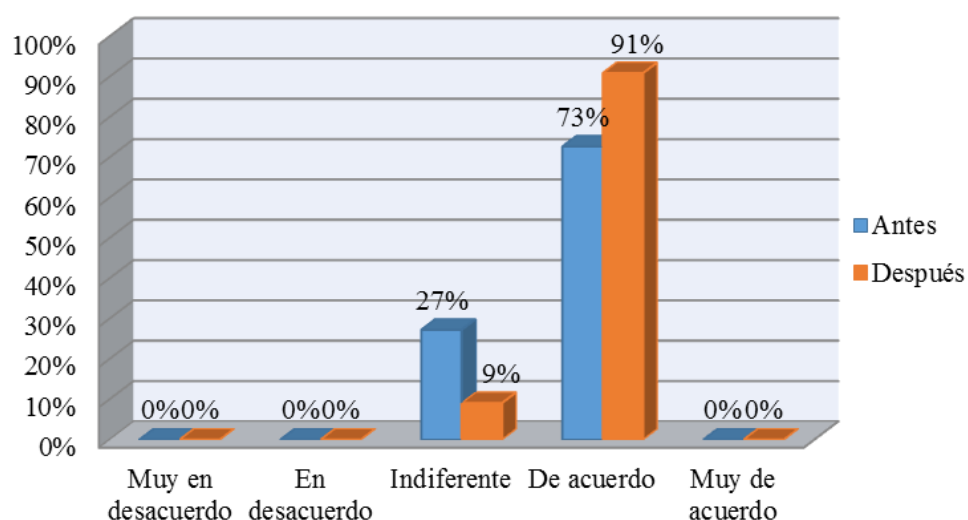


Gráfico 5. Percepción de los clientes sobre la forma de contratación del servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 73% señaló estar de acuerdo y el 27% indicó estar indiferente; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 91% opinó estar de acuerdo y el 9% precisó estar indiferente.

Cuadro 6

Entrega del servicio adecuada de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	3	27	3	27
De acuerdo	8	73	8	73
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

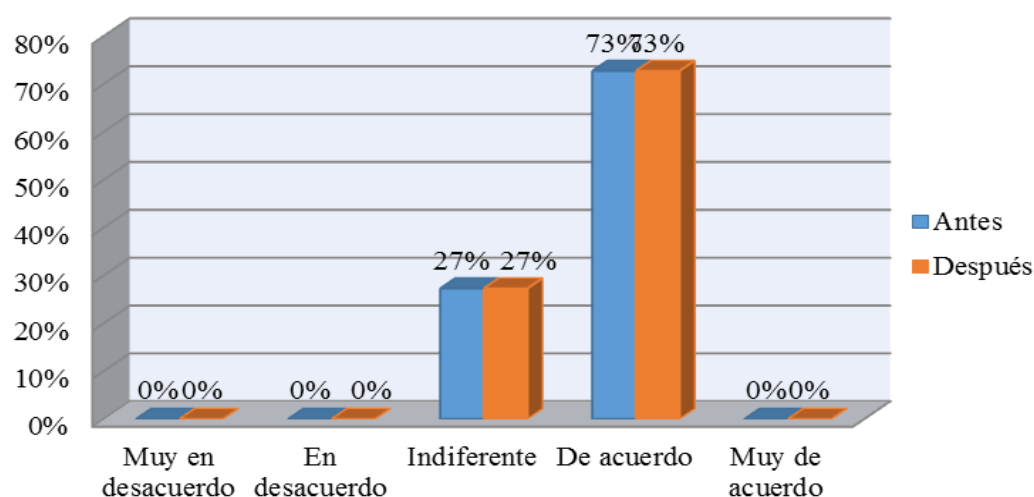


Gráfico 6. Entrega del servicio adecuada de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes y después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 73% precisó estar de acuerdo y el 27% indicó estar indiferente.

Cuadro 7

Publicidad adecuada de los servicios de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	5	45	3	27
Indiferente	5	45	4	36
De acuerdo	1	9	4	36
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

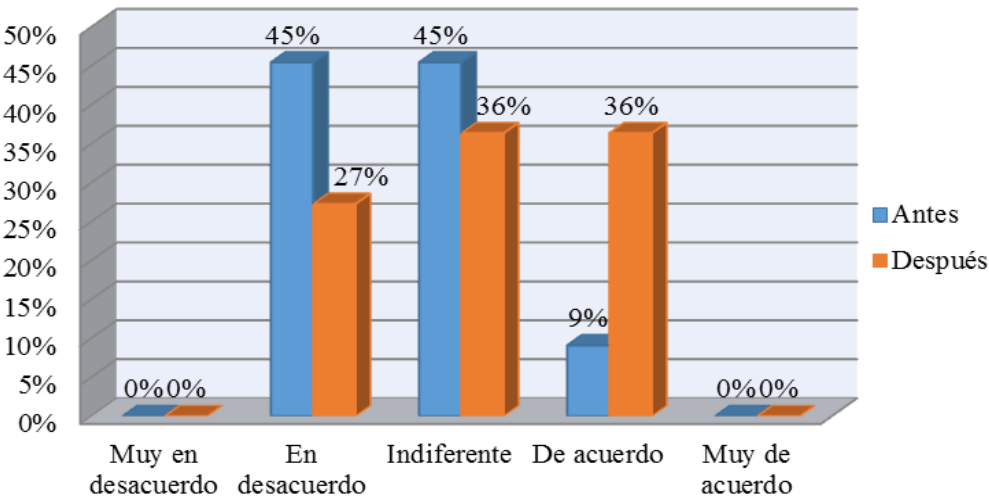


Gráfico 7. Publicidad adecuada de los servicios de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% señaló estar en desacuerdo y la misma cantidad opinaron estar indiferente; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 36% precisó estar de acuerdo y la misma cantidad consideró estar indiferente.

Cuadro 8

Aceptación del material instructivo apropiado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	5	45	2	18
Indiferente	6	55	4	36
De acuerdo	0	0	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

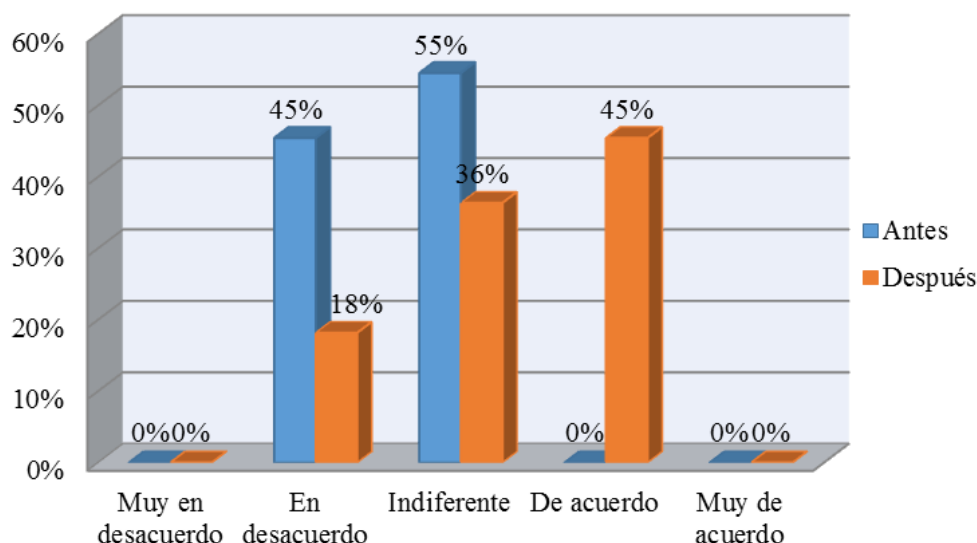


Gráfico 8. Aceptación del material instructivo apropiado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% indicó estar indiferente y el 45% señaló estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% opinó estar de acuerdo y el 36% consideró estar indiferente.

Cuadro 9

Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. son idóneos.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	5	45	5	45
De acuerdo	3	27	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

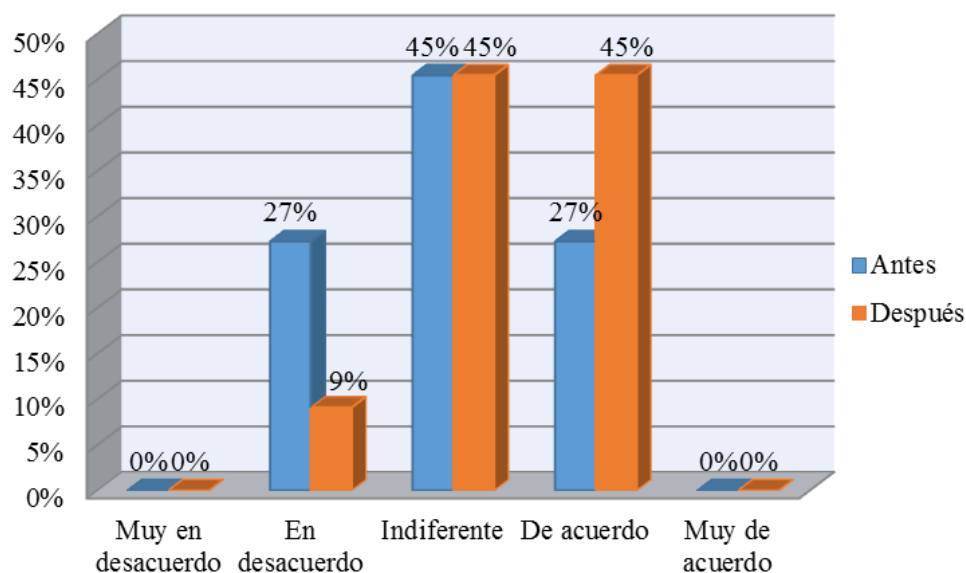


Gráfico 9. Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. son idóneos.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% señaló estar indiferente y el 27% consideró estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% opinó estar de acuerdo y la misma cantidad precisó estar indiferente.

Cuadro 10

Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. están capacitados.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	18	0	0
Indiferente	5	45	5	45
De acuerdo	3	27	5	45
Muy de acuerdo	1	9	1	9
Total	11	100	11	100

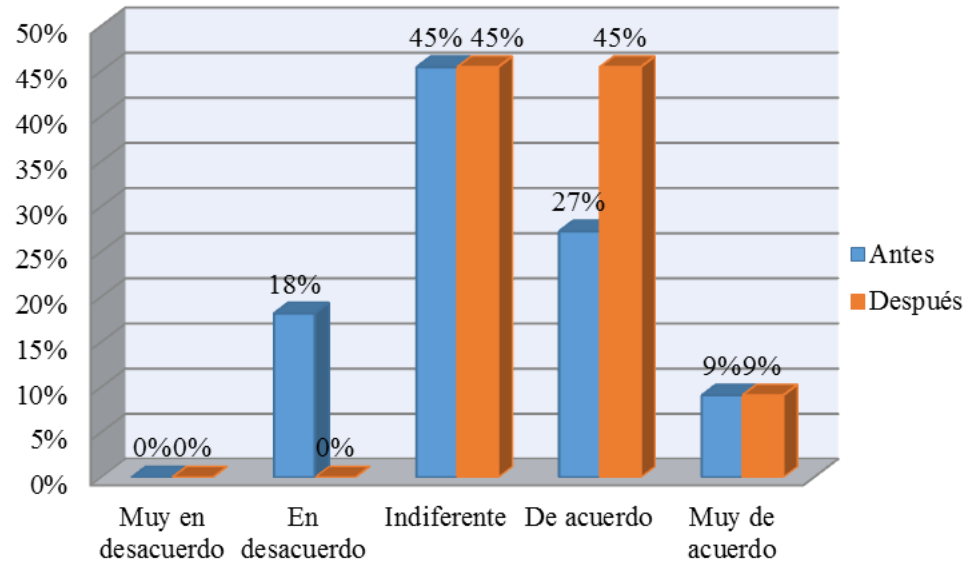


Gráfico 10. Percepción de los clientes sobre si los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. están capacitados.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% opinó estar indiferente y el 36% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 54% señaló estar de acuerdo y el 45% precisó estar indiferente.

Cuadro 11

Aceptación sobre si el protocolo del servicio de vigilancia de la empresa Elite Security S.A.C. es el adecuado

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	5	45	5	45
De acuerdo	3	27	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

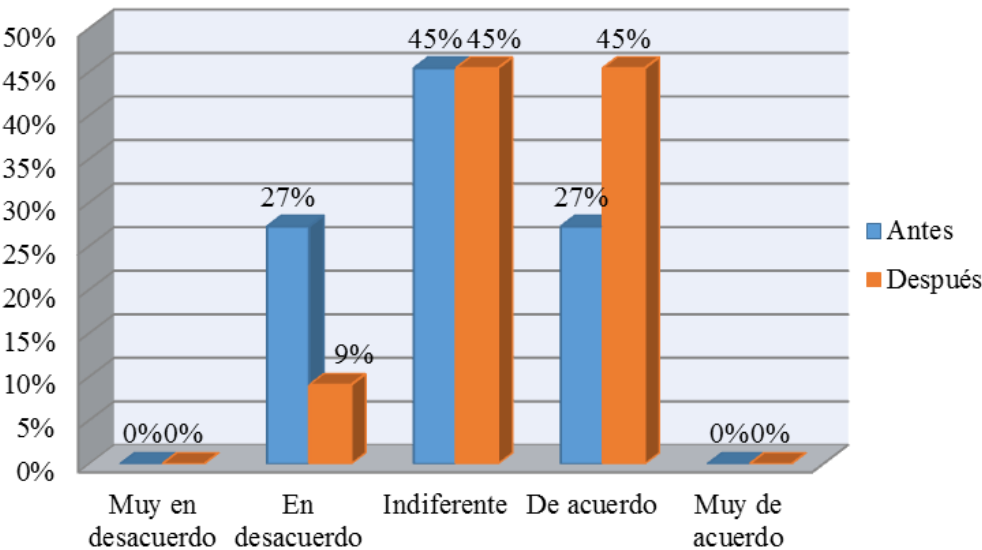


Gráfico 11. Aceptación sobre si el protocolo del servicio de vigilancia de la empresa Elite Security S.A.C. es el adecuado

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% señaló estar indiferente y el 27% opinó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% precisó estar de acuerdo y la misma cantidad consideraron estar indiferente.

Cuadro 12

Percepción sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es estandarizado.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	18	2	18
Indiferente	7	64	6	55
De acuerdo	2	18	3	27
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

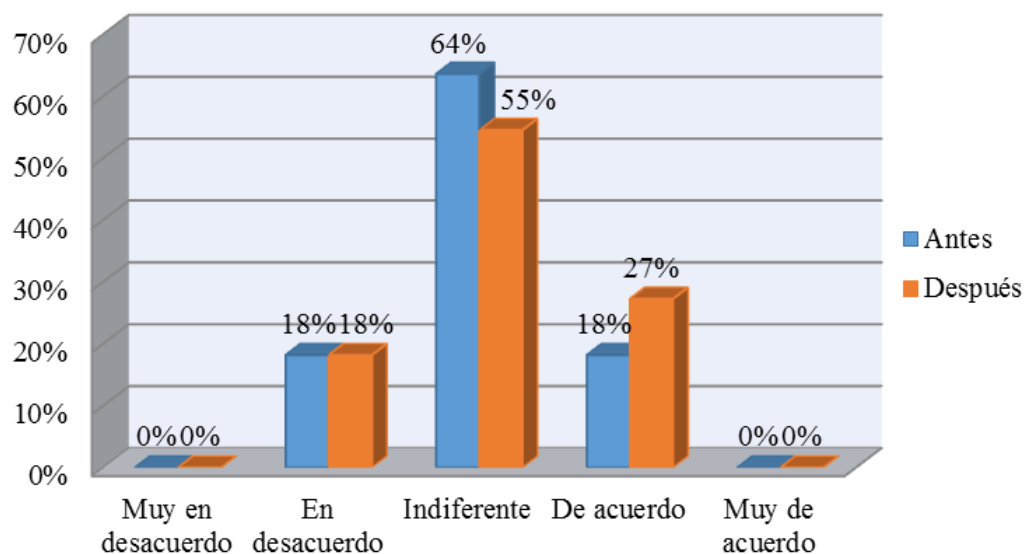


Gráfico 12. Percepción sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es estandarizado.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 64% opinó estar indiferente y el 18% señaló estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% indicó estar indiferente y el 27% precisó estar de acuerdo.

Cuadro 13

Nivel de eficiencia y eficacia de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	18	1	9
Indiferente	6	55	6	55
De acuerdo	3	27	4	36
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

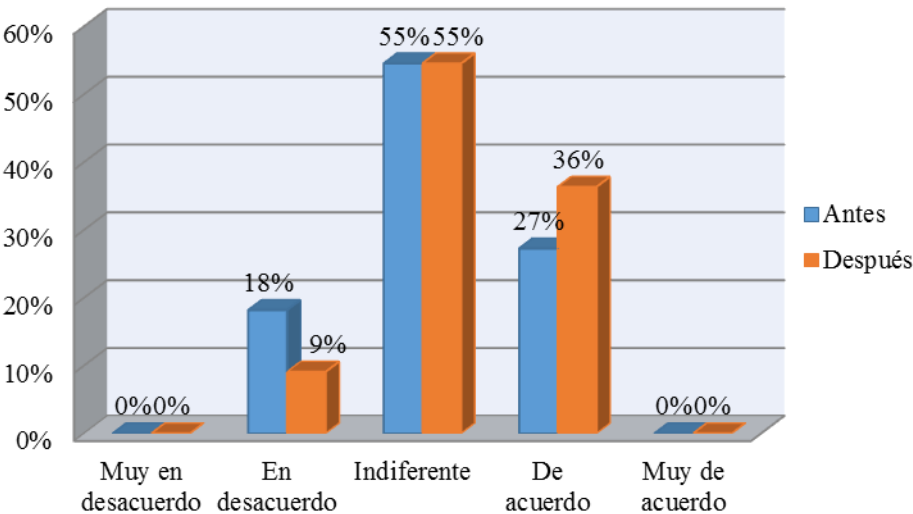


Gráfico 13. Nivel de eficiencia y eficacia de la empresa Elite Security S.A.C. según la percepción de los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% señaló estar indiferente y el 27% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% precisó estar indiferente y el 36% opinó estar de acuerdo.

Cuadro 14

Percepción de los clientes sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es de calidad.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	6	55	5	45
De acuerdo	2	18	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

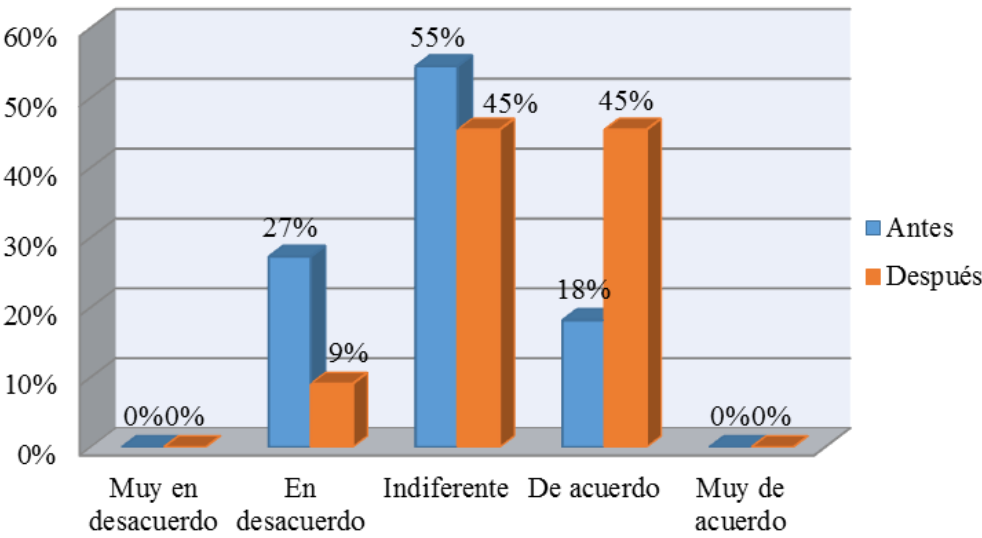


Gráfico 14. Percepción de los clientes sobre si el servicio de la empresa Elite Security S.A.C. es de calidad.

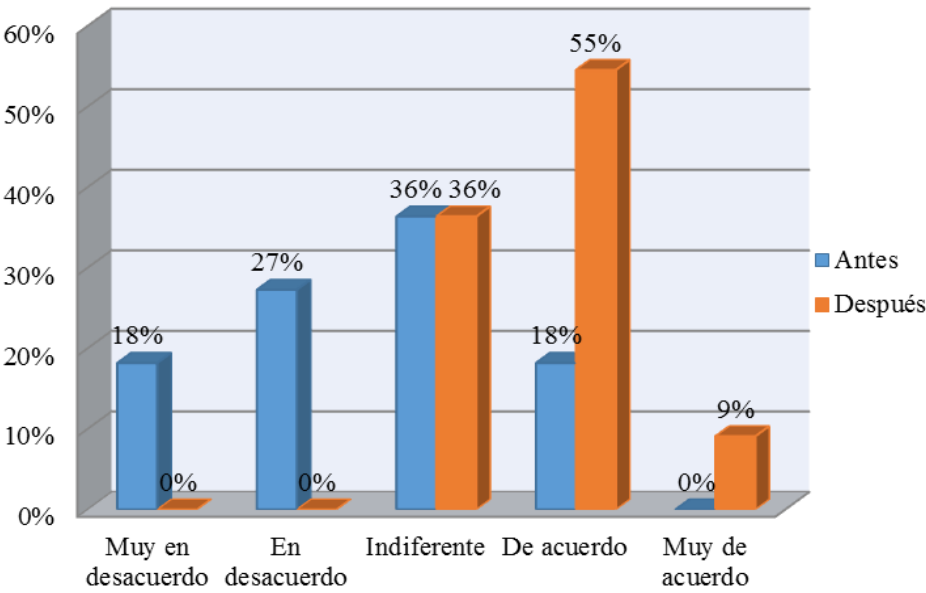
Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% señaló estar indiferente y el 27% precisó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% indicó estar de acuerdo y la misma cantidad consideraron estar indiferente.

Cuadro 15

Apariencia pulcra de los uniformes de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	2	18	0	0
En desacuerdo	3	27	0	0
Indiferente	4	36	4	36
De acuerdo	2	18	6	55
Muy de acuerdo	0	0	1	9
Total	11	100	11	100



Cuadro 15. Apariencia pulcra de los uniformes de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 36% señaló estar indiferente y el 45% opinó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 64% precisó estar de acuerdo y el 36% consideró estar indiferente.

Cuadro 16

Buen estado de los equipos de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	2	18	0	0
En desacuerdo	3	27	0	0
Indiferente	4	36	4	36
De acuerdo	2	18	6	55
Muy de acuerdo	0	0	1	9
Total	11	100	11	100

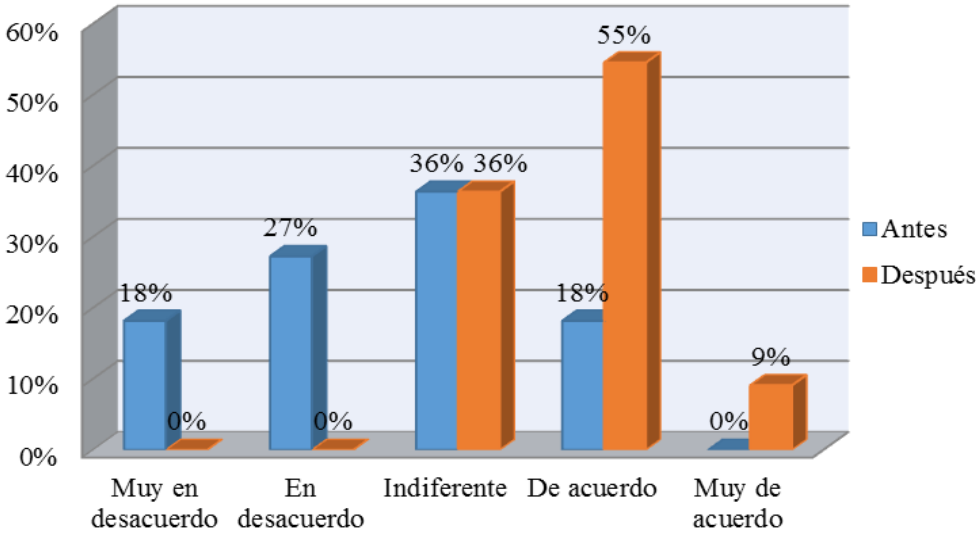


Gráfico 16. Buen estado de los equipos de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% indicó estar en desacuerdo y el 36% opinó estar indiferente; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 64% señaló estar de acuerdo y el 36% consideró estar indiferente.

Cuadro 17

Percepción de cumplimiento del servicio acordado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	5	45	4	36
De acuerdo	3	27	6	55
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

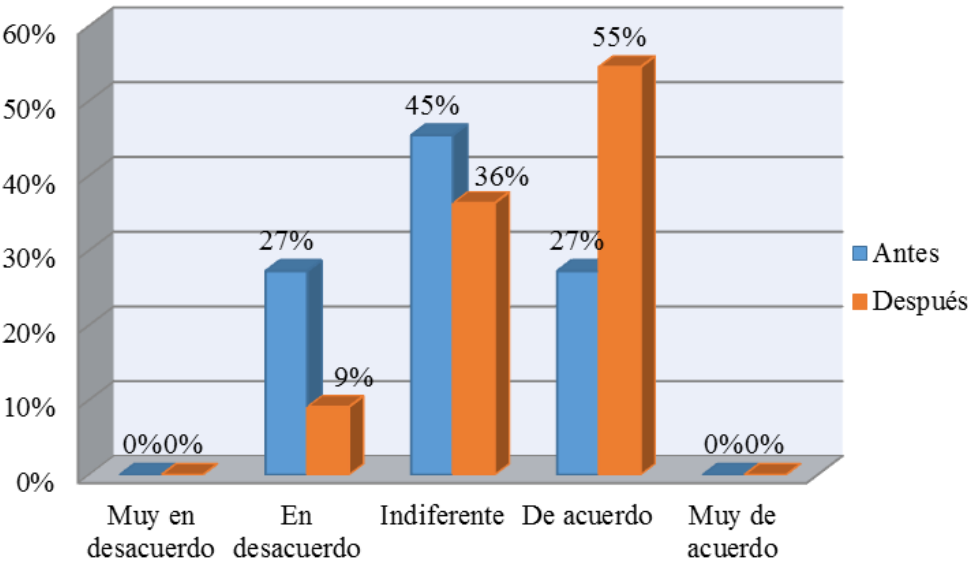


Gráfico 17. Percepción de cumplimiento del servicio acordado de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% señaló estar indiferente y el 27% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% precisó estar de acuerdo y el 36% opinó estar indiferente.

Cuadro 18

Percepción de interés por solucionar los problemas a los clientes por parte de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	18	0	0
Indiferente	5	45	4	36
De acuerdo	4	36	7	64
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

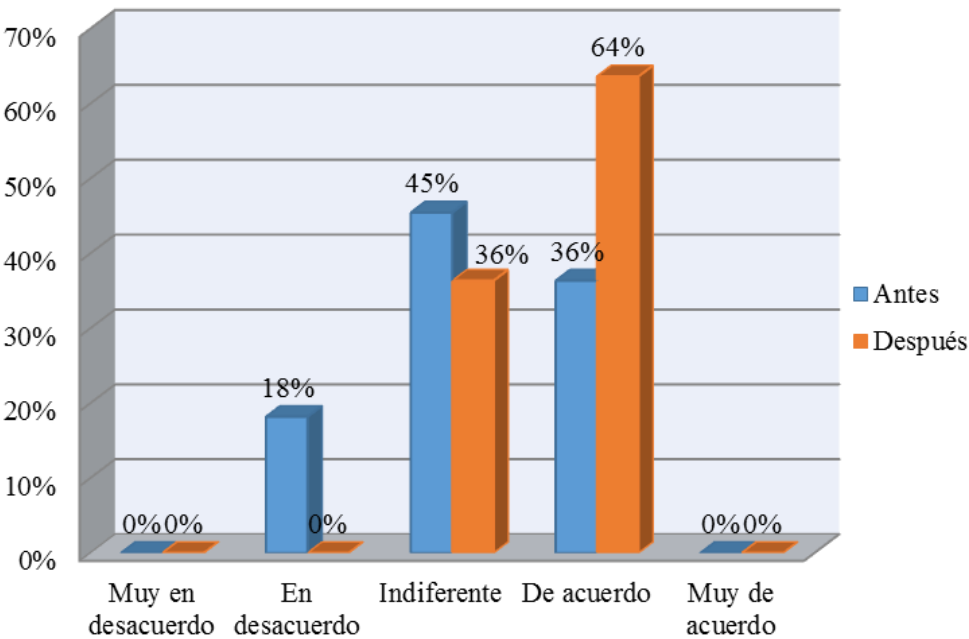


Gráfico 18. Percepción de interés por solucionar los problemas a los clientes por parte de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% precisó estar indiferente y el 36% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 64% opinó estar de acuerdo y el 36% señaló estar indiferente.

Cuadro 19

Predisposición para ayudar a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	36	2	18
Indiferente	4	36	4	36
De acuerdo	3	27	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

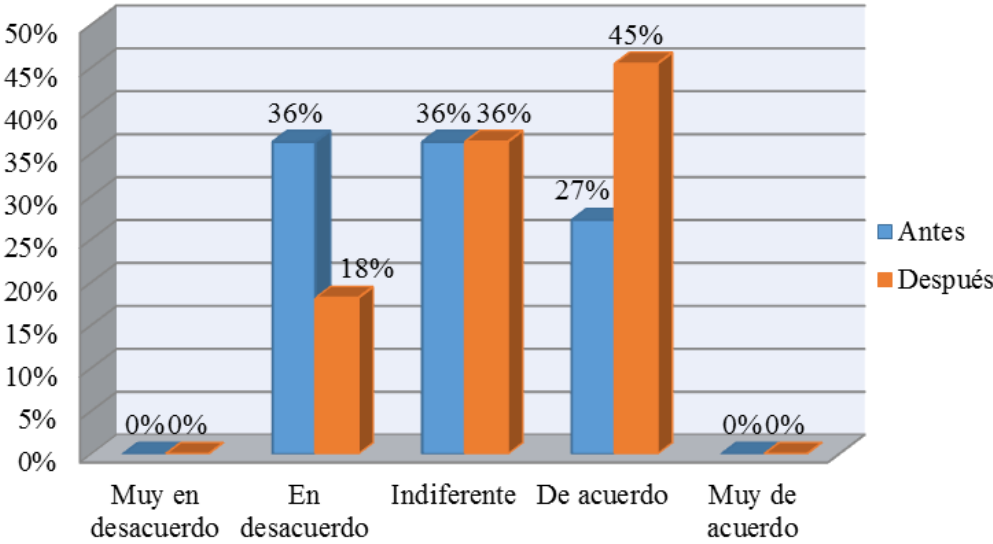


Gráfico 19. Predisposición para ayudar a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 36% indicó estar indiferente y la misma cantidad señaló estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% consideró estar de acuerdo y el 36% opinó estar indiferente.

Cuadro 20

Predisposición para resolver interrogantes a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	36	2	18
Indiferente	5	45	4	36
De acuerdo	2	18	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

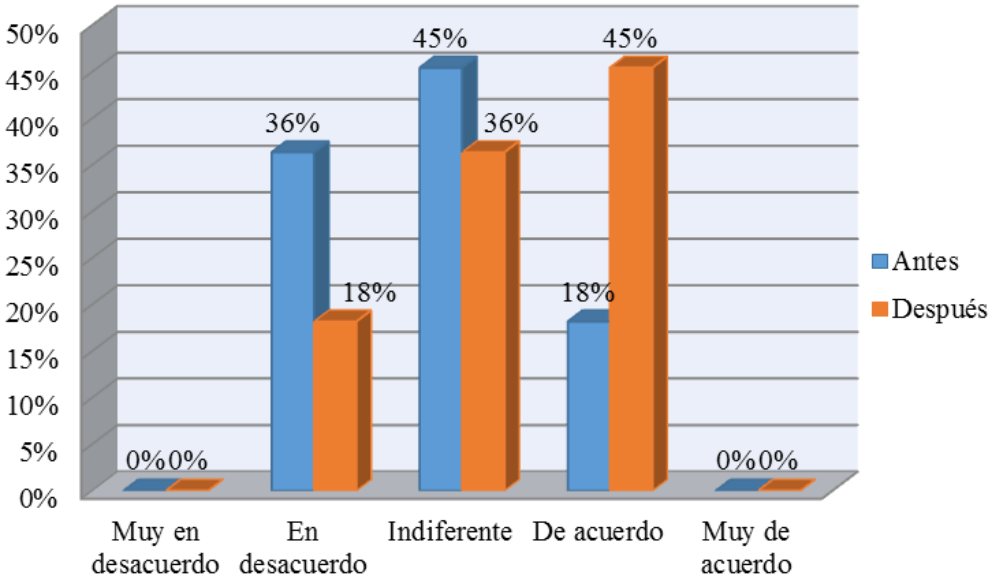


Gráfico 20. Predisposición para resolver interrogantes a los clientes de parte de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% indicó estar indiferente y el 36% señaló estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 45% opinó estar de acuerdo y el 36% consideró estar indiferente.

Cuadro 21

Percepción de los clientes respecto a la proyección de confianza de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	18	0	0
Indiferente	6	55	6	55
De acuerdo	3	27	5	45
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

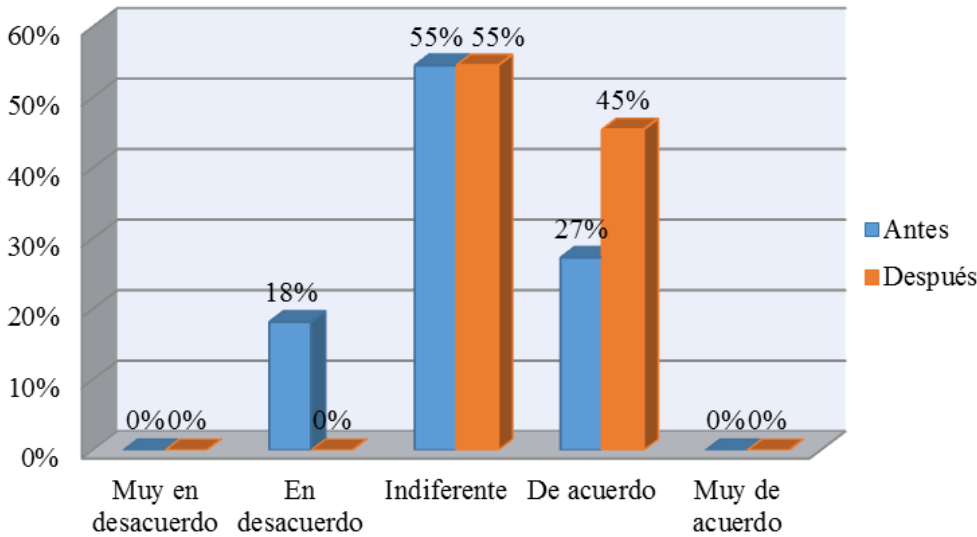


Gráfico 21. Percepción de los clientes respecto a la proyección de confianza de los agentes de seguridad de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% señaló estar indiferente y el 27% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% opinó estar indiferente y el 45% precisó estar de acuerdo.

Cuadro 22

Transacciones seguras con la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	9	0	0
Indiferente	5	45	5	45
De acuerdo	5	45	6	55
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

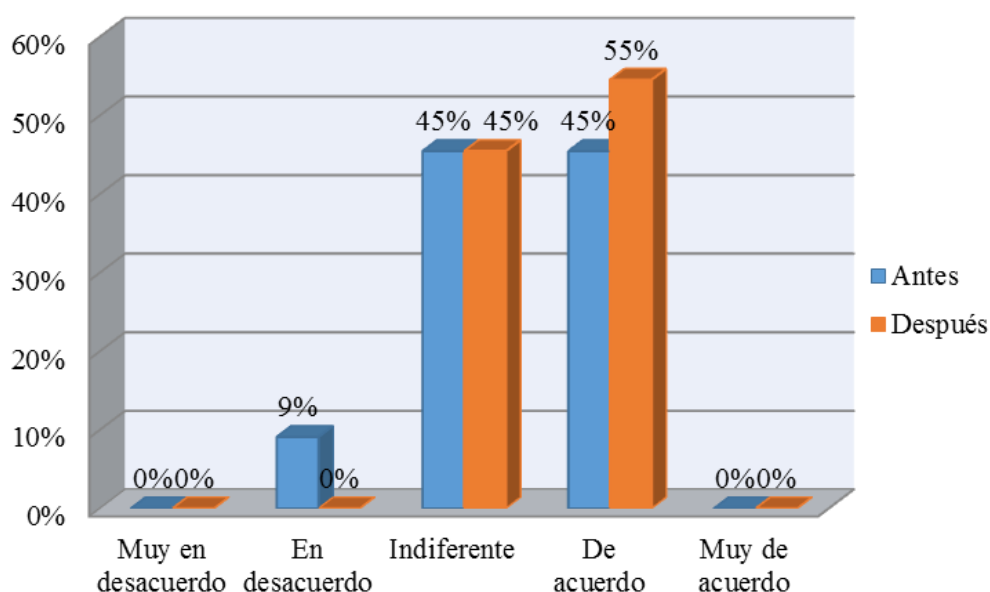


Gráfico 22. Transacciones seguras con la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 45% opinó estar indiferente y la misma cantidad consideraron estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% señaló estar de acuerdo y el 45% indicó estar indiferente.

Cuadro 23

Percepción de atención personalizada de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	6	55	6	55
De acuerdo	2	18	4	36
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

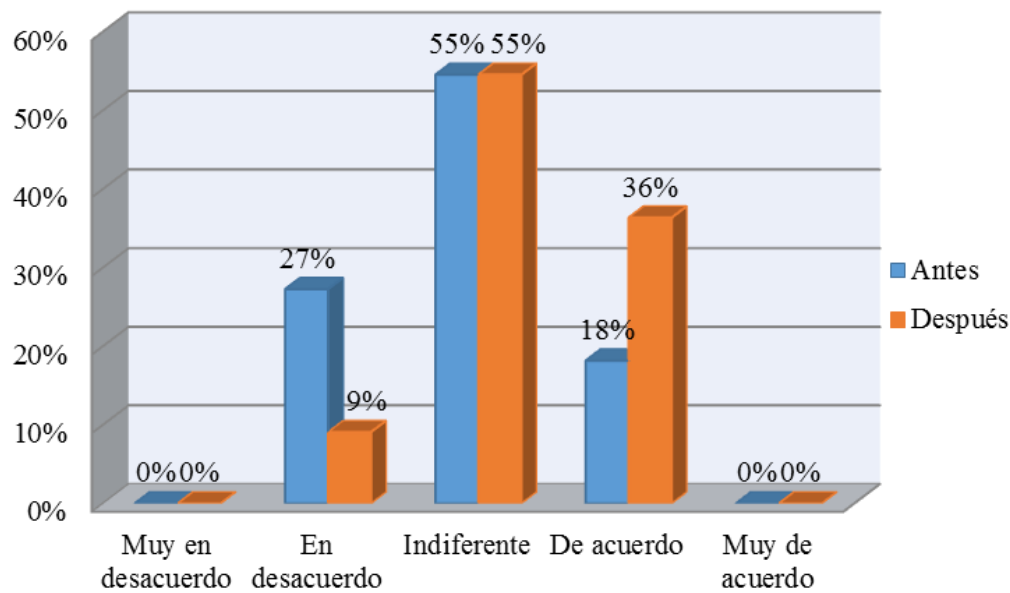


Gráfico 23. Percepción de atención personalizada de la empresa Elite Security S.A.C. según los clientes

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% precisó estar indiferente y el 27% indicó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% opinó estar indiferente y el 36% señaló estar de acuerdo.

Cuadro 24

Percepción de la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Elite Security S.A.C.

Alternativas	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	27	1	9
Indiferente	6	55	6	55
De acuerdo	2	18	4	36
Muy de acuerdo	0	0	0	0
Total	11	100	11	100

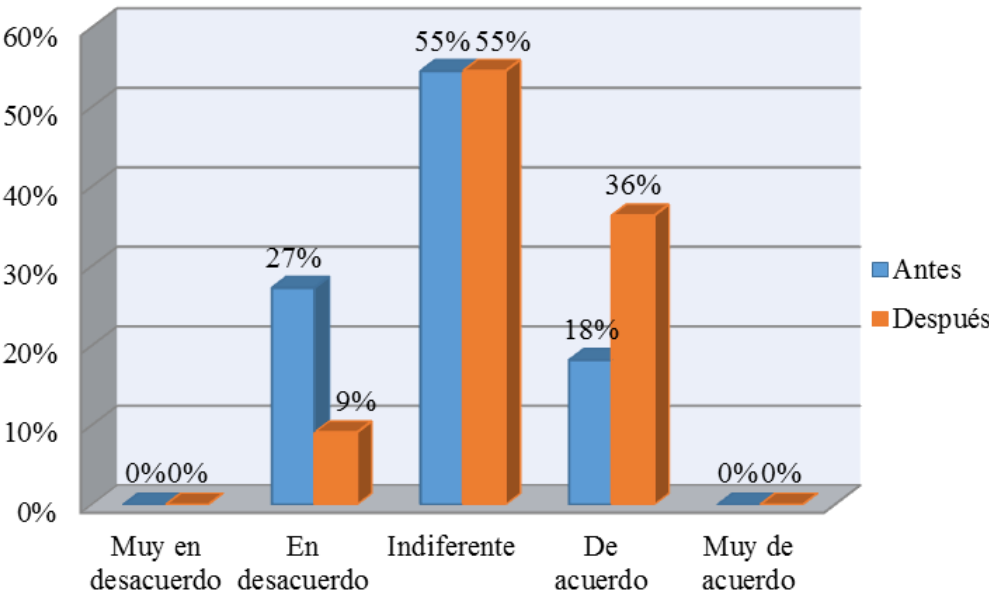


Gráfico 24. Percepción de la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Elite Security S.A.C.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 55% consideró estar indiferente y el 27% indicó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% señaló estar indiferente y el 36% precisó estar de acuerdo.

Cuadro 25

Nivel de calidad de servicio antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

Nivel de Calidad	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Excelente	0	0	0	0
Buena	2	18	6	55
Regular	7	64	5	45
Deficiente	2	18	0	0
Total	11	100	11	100

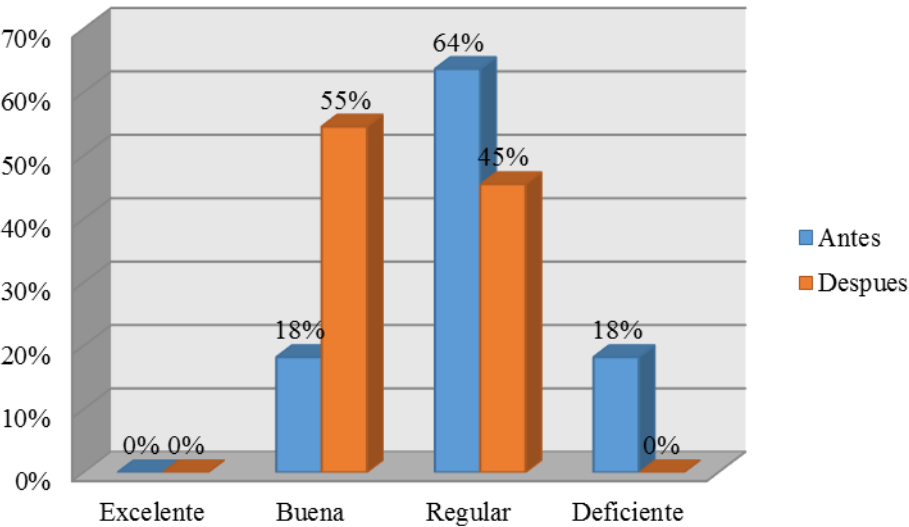


Gráfico 25. Nivel de calidad de servicio antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

Interpretación

Del total de los encuestados, antes de la aplicación de estrategias el 64% señaló que la empresa tiene una regular calidad, el 18% indicó que el nivel de calidad es deficiente y la misma cantidad consideraron que tiene una buena calidad; mientras que después de la aplicación de estrategias de marketing mix el 55% precisó que la empresa tiene una buena calidad y el 45% opinó que el nivel de calidad es regular.

3.1.2. Presentación de resultados cualitativos

ENTREVISTA A LA GERENTE ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELITE

SECURITY S.A.C.

Nombre de la entrevistada: Karin Geylu Iparraguirre Alayo

Ocupación: Gerente Administrativa – Contable de la empresa ELITE SECURITY S.A.C.

Fecha: Setiembre del 2016

Objetivo	Pregunta	Respuesta
Identificar las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa.	1. ¿Cuál es su mercado objetivo y la plaza a la que se dirigen?	-Nos dirigimos al sector agroindustrial debido al know how de los accionistas de la empresa. -Comenzamos nuestros servicios a Chao y Virú, actualmente nos expandimos hasta Chepén, Chiclayo y Olmos. Es por eso que tenemos oficinas en Trujillo y en Chiclayo. - Se contrata el servicio de manera directa, porque el cliente se contacta con nosotros para realizarle la cotización de nuestros servicios.
	2. En cuanto al servicio que brindan, ¿cuál es la estrategia en que se basan?	-Nosotros nos basamos en la estrategia de Personal, debido a que los agentes de seguridad son nuestra carta de presentación. Es por eso, que nos preocupamos en cumplir con el pago de sus salarios y de sus beneficios, en que reciban capacitaciones y en la renovación de su carnet SUCAMEC.
	3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que brinda la empresa?	-Nosotros no ofrecemos servicios complementarios, solo el servicio de seguridad y vigilancia privada.
	4. ¿Cuál es la estrategia de precios que utiliza la empresa?	-En el inicio de nuestras actividades, realizamos una búsqueda de precios de otras empresas pequeñas que brindaban servicio de vigilancia y cobrábamos igual. -Actualmente cobramos un precio estándar

		debido a que comparamos nuestros servicios con los de otras empresas del mismo rubro.
	5. ¿De qué forma se concreta la venta del servicio?	<p>-El cliente se acerca a las oficinas o se comunica vía teléfono donde brinda información de su empresa y del servicio que desean.</p> <p>-Se realiza la visita in situ donde se evalúan las zonas de riesgos y se determinan los puntos de seguridad.</p> <p>-Se elabora un informe con la carta de presentación, la cantidad de puestos de seguridad que se necesitan y la cotización por el servicio.</p> <p>-Se realiza la reunión con el cliente para cerrar la venta del servicio de seguridad.</p> <p>-Se firma el contrato y se le entrega la carta fianza.</p>
	6. ¿Cómo se desarrolla la asignación del personal a los clientes? Y ¿Cómo se le informa al cliente?	-Se envía al personal seleccionado para la plaza y en el contrato se estipula el trabajador destacado para que el cliente tenga conocimiento.
	7. ¿Bajo qué criterios la empresa contrata a los agentes de seguridad más idóneos?	-Contratamos al personal a través de su currículo, antecedentes, carnet SUCAMEC.
	8. ¿Cuál es la imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes? Y ¿A través de qué medios logran desarrollar dicha estrategia?	<p>-Cuando comenzamos queríamos demostrar que somos una empresa seria y se lograba a través del boca a boca y las páginas amarillas</p> <p>-Ahora, queremos ser reconocidos por brindar una atención personalizada a los clientes y que se preocupa por el bienestar de sus trabajadores.</p>
	9. ¿Cuál es la estrategia que la empresa emplea para el bienestar de los agentes de seguridad?	-La estrategia que empleamos es cumplir con el pago de su sueldo y de sus beneficios (CTS, gratificaciones, vacaciones, ESSALUD, asignación familiar, horas extras), porque de esa manera ellos se sienten satisfechos y les da un motivo para realizar un buen trabajo.

	10. ¿Cómo se establecen los protocolos o procesos que los agentes de seguridad deben realizar en las empresas donde brindan el servicio? Y ¿De qué manera la empresa actúa ante un evento inesperado?	<p>-Establecimos los protocolos en una reunión con los accionistas estableciendo el más apropiado.</p> <p>-Durante las capacitaciones a los agentes de seguridad se les indica que siempre deben estar rondando, luego deben llamar al supervisor para avisar lo que está sucediendo diciendo una palabra clave, además deben tocar el botón de la alarma.</p>
	11. ¿Bajo qué términos, la empresa maneja la eficiencia de las actividades?	-Manejamos la eficiencia de las actividades a través del reporte de los vigilantes con el supervisor cada 30 minutos.
	12. ¿En qué aspectos se basan para medir la calidad de servicio? Y ¿Qué instrumentos usan para dicha medición?	-Nosotros nos basamos en la apertura de nuevos puestos de vigilancia, comenzamos con 2 clientes (ARATO y BEGGIE) y actualmente tenemos 11 clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa Elite Security S.A.C.

A partir de las respuestas de la entrevista a la gerente administrativa de la empresa Elite Security S.A.C se identificó las estrategias de marketing mix que la empresa ha aplicado de forma empírica.

Dimensión	Estrategia
Producto	Producto – servicio básico: Brindar el servicio de seguridad y vigilancia privada a empresas del sector agroindustrial.
Precio	Fijación de precios basado en la competencia: Fijar el precio de acuerdo a otras empresas pequeñas que brindaban el servicio de vigilancia.
Plaza	Productor - consumidor: Contratación del servicio de manera directa (cliente – empresa) es decir el cliente ha buscado a la empresa para que le realice la cotización de sus servicios.
Promoción	Publicidad: Tener anuncios en las páginas amarillas.
	Comunicaciones personales: A través del boca a boca de los clientes.
Personal	Contratación del personal correcto: Contratar al personal a través de su currículo, antecedentes y carnet SUCAMEC, se les capacita cada tres meses y se les cumple con el pago de su sueldo y de sus beneficios.
	Facultar al personal: Capacitaciones trimestrales.
	Motivar e impulsar al personal: Cumpliendo con el pago de su sueldo y de sus beneficios.
Procesos	Libreto para empleados: Establecer un protocolo de actividades básicas que se realiza igual en todas las empresas.
Productividad	Control de las labores de los empleados: Brindando cursos de capacitación dictado por SUCAMEC y teniendo reportes del vigilante con el supervisor cada 30 minutos.

De acuerdo al tercer objetivo específico: Analizar y establecer las estrategias de marketing mix que contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Resumen de estrategias utilizadas por la empresa (Ver Anexo 5)

Dimensión	Estrategia
Producto	Ofrecer servicios complementarios: Brindar rastreo de antecedentes, resguardo a altos funcionarios y proponer asesorías a la gerencia en temas de seguridad.
	Introducir el marketing interno: Capacitar y motivar constantemente a los agentes de seguridad
Precio	Establecer precios de descuento y complemento: Otorgar un descuento en los servicios complementarios en base pagos puntuales.
Plaza	Mejorar el canal de distribución Productor - consumidor: Ofrecer el servicio de vigilancia a posibles clientes a través de correo electrónico, teléfono o de manera personal.
Promoción	Reforzar anuncios publicitarios: Renovar anuncios publicitarios en internet y páginas amarillas. Implementar una página web y entregar manuales y folletos.
	Tener buena comunicación con los clientes: Capacitando al personal, manteniendo el contacto con clientes a través de correo, teléfono y página web.
	Mejorar el diseño corporativo: Colocando circulinas en los vehículos, el logotipo en los uniformes y mejorando la decoración de las oficinas.
Personal	Ampliar los filtros de selección y contratación del personal: Reforzar la evaluación de los candidatos considerando su currículum, antecedentes, carnet SUCAMEC, llamando a las referencias laborales y revisando si están en la lista negra. Además realizar exámenes médicos y psicológicos.
	Facultar al personal: Realizando capacitaciones una vez al mes, formando equipos de alto desempeño que lidera un jefe de grupo de confianza.

	Motivar e impulsar al personal: Cumpliendo con el pago de su sueldo y de sus beneficios, reprogramando los descansos de los trabajadores designados a zonas lejanas para que trabajen 24 días seguidos y 6 días descansen, teniendo un día de integración dos veces al año y reconociendo el esfuerzo de los jefes de grupo a través de un bono económico.
Procesos	Reforzar el libreto para empleados: Adaptar el protocolo básico de la empresa con las especificaciones de cada cliente.
	Establecer prueba de fracasos: Realizar simulacros para minimizar el riesgo ante un imprevisto.
Productividad	Control cuidadoso de los costos y gastos en cada paso del servicio: Elección de la cotización más adecuada al comparar los servicios contratados (pólizas, uniformes, equipos, etc.).
	Proporcionar a los empleados el equipo que les permitan trabajar con más rapidez y con un mayor nivel de calidad: Renovar los equipos (intercomunicadores, armas de fuego, chaleco antibalas, etc.) utilizados por los agentes de seguridad.
	Reforzar el control de las labores de los empleados: Fortalecer el control del reporte de los vigilantes cada 30 minutos, supervisando cada dos horas las actividades de los vigilantes realizando rondas en las camionetas, inspeccionando el comportamiento de los vigilantes a través de visitas no avisadas una vez al mes.

3.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue 4.33333 siendo menor a 7.815, entonces se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016. Esto revela que las estrategias de marketing mix son una herramienta muy importante y relacionada a la gestión de la calidad de servicio, lo que permitirá tener a la empresa una ventaja competitiva frente a las demás.

El resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Ascoy (2015), quien afirma que la aplicación del plan de marketing mejoró la calidad de servicio del cliente de la empresa Rosatel, debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

Con relación al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing mix que utilizó la empresa Elite Security S.A.C.

Se identificó las estrategias que la empresa ha aplicado de forma empírica, para lo cual se aplicó una entrevista a la gerente administrativa para saber en qué situación se encontraban dichas dimensiones.

En la dimensión de producto se identificó que la empresa brindaba un servicio similar a las de sus competidores y aún no se implementaban servicios complementarios. Por tal motivo, solo se basaban en brindar un producto/servicio básico, componente que

Lovelock (2009) define como aquel que brinda principales soluciones a problemas que el cliente desea resolver.

En la dimensión de precio se determinó que la empresa fijaba el precio teniendo como base a las empresas competidoras que brindan el servicio de vigilancia. Lovelock (2009) define que la estrategia de fijación de precios basada en la competencia es utilizada cuando las empresas ofrecen un servicio poco diferenciado y necesitan conocer los precios de sus competidores y fijar los suyos de acuerdo a ellos.

En la dimensión de plaza se identificó que la forma de contratación del servicio es a través de un canal directo, es decir los clientes se acercan a la empresa para solicitar información acerca de los servicios. Estrategia que es definida por Kotler & Armstrong (2007) que señalan que uno de los canales de distribución es productor-consumidor el cual se emplea cuando la actividad de venta requiere un contacto personal entre el productor y el consumidor.

En la dimensión de personal se determinó que el personal es contratado a través de su currículo, antecedentes y carnet SUCAMEC y que la capacitación se realizaba cada tres meses. Con respecto, Solorzano & Aceves (2013) afirman que el personal debe estar capacitado y motivado para brindar una atención de calidad e infundir en los clientes el deseo de recomendarlos y de volver a emplear sus servicios.

En la dimensión de promoción se identificó que la empresa solo tenía publicidad en las páginas amarillas y a través del boca a boca de los clientes. Estrategias que según Gamboa (2004) implican que la comunicación boca a boca es caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y de la que se realice a futuro.

En la dimensión de procesos se evidenció que el protocolo del servicio de seguridad tenía actividades básicas que se realizaba igual en todas las empresas. Lovelock (2009)

precisa que los protocolos describen el método y secuencia de las operaciones del servicio y de esa manera crear una proposición de valor a los clientes.

En la dimensión de productividad se identificó que la empresa solo brindaba cursos de capacitación dictado por SUCAMEC y tenía reportes del vigilante con el supervisor cada 30 minutos. López (2013) explica que la productividad se manifiesta con eficiencia, realizando las actividades con la menor cantidad de recursos y la eficacia realizando las actividades en el tiempo acordado.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la calidad de servicio antes de la aplicación de las estrategias de marketing mix de la empresa Elite Security S.A.C.

Al realizar la medición de la calidad de servicio antes de la aplicación de las estrategias de marketing mix, se determinó que la calidad de servicio es regular. Esto se evidenció a través del cuadro 25 que existen dos clientes que percibieron una deficiente calidad de servicio, siete clientes que percibieron una regular calidad de servicio y dos clientes percibieron una buena calidad de servicio. Aunque la percepción de la calidad no sea deficiente en su totalidad esta debe mejorar para que la empresa pueda ser competitiva satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumplir sus objetivos.

Así mismo, se constató que la empresa no utilizaba ningún instrumento de medición de calidad, teniendo como consecuencia no tener un control de la misma. Al respecto, Aniorde (2015) señala que “el servicio de calidad debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar necesidades y debe proporcionar resultados”.

Los resultados descritos anteriormente coinciden con los hallazgos de Abad y Pincay (2014) quienes encontraron que los inconvenientes en la atención al cliente en una empresa de seguros de Guayaquil se deben a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio. Sin embargo, las empresas de servicio siempre buscan la excelencia en todas sus áreas y el nivel de calidad no es ajeno a eso.

Con relación al tercer objetivo específico: Analizar y establecer las estrategias de marketing mix que contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

En la dimensión del producto se observó que en el cuadro 1, antes de la aplicación de las estrategias, el 27% de los encuestados se mostraron en desacuerdo y el 45 % señaló estar indiferente; mientras que después de la aplicación de las estrategias, el 55% de los encuestados señaló estar de acuerdo con el servicio que brinda la empresa. Además, en el cuadro 2, antes de la aplicación de las estrategias, el 82% de los encuestados indicó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias, el 45% señaló estar de acuerdo con los servicios complementarios. En ambos cuadros se apreció un aumento con respecto a la medición anterior, debido a que se establecieron nuevas estrategias como introducir el marketing interno y el ofrecimiento de servicios complementarios: rastreo de antecedentes, resguardo a altos funcionarios y asesoría a la gerencia en temas de seguridad. Al respecto, Lovelock (2009) los servicios complementarios sirven para ampliar el producto básico y aumentar su valor con respecto a la competencia. Además, Kotler & Armstrong (2007) establecieron que el marketing interno se basa en la

capacitación y motivación de manera eficaz de los empleados. Esto concuerda con los hallazgos de Gamboa (2014) que concluyó que el producto de la empresa cubre las expectativas de los clientes; la calidad de servicio y la variedad de productos permiten que los clientes estén satisfechos y, por lo tanto, dispuestos a regresar y recomendarlos.

En cuanto al precio, se observó que en el cuadro 4, antes de la aplicación de las estrategias, el 73% de los encuestados indicaron estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias, el 82% de los clientes indicó estar de acuerdo con el precio por el servicio de seguridad. En ambos cuadros se apreció un ligero aumento debido a que los precios que maneja la empresa son competitivos y solo se implementó precios de descuento y complemento en los servicios complementarios que ofrece la empresa. Al respecto, Kotler & Armstrong (2007) definen que la fijación de precios de descuentos y complemento se basa en la recompensa a los clientes por ciertas respuestas. En su tesis, Gamboa (2014) concluyó que la estrategia de precios bajos y competitivos que tiene la empresa influye de manera favorable en los consumidores, lo cual es coincidente con la investigación.

De acuerdo a plaza en el cuadro 5, antes de la aplicación de las estrategias, el 73% de los clientes indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias, el 91% consideró estar de acuerdo con la forma de contratación del servicio. En ambos cuadros, se demuestra un ligero aumento debido a que se emplea un canal directo donde el cliente se dirige a la empresa, y se mejora cuando la empresa busca tener una relación con el cliente yendo en búsqueda del mismo. Resultado que está relacionado a lo dicho por Gamboa (2014) que concluyó que el canal directo que emplea la empresa para efecto de una venta más personalizada.

Según la promoción, se observó que en el cuadro 7, antes de la aplicación de las estrategias, el 45% de los clientes señaló estar en desacuerdo y por el mismo porcentaje se mostraron indiferente; mientras que después de la aplicación de las estrategias, el 36% indicó estar de acuerdo y por el mismo porcentaje se mostraron indiferente con la adecuada publicidad de los servicios. Además en el cuadro 8, antes de la aplicación de estrategias se observó que, el 55% de los encuestados consideró estar indiferente y el 45% opinó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias, el 45% consideró estar de acuerdo y el 36% se mostró indiferente con el material instructivo. En ambos cuadros se puede apreciar un aumento significativo debido a que se reforzaron los anuncios publicitarios, se tuvo una mejor comunicación con los clientes y se mejoró del diseño corporativo, estrategias que se encuentran comprendidas en lo establecido por Lovelock (2009).

De acuerdo a la dimensión de personal, se observó que en el cuadro 9, antes de la aplicación de estrategias, el 45% de los encuestados se mostraron indiferentes, el 27% en desacuerdo y por el mismo porcentaje se mostraron de acuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias, el 45% indicó estar de acuerdo y por el mismo porcentaje se mostraron indiferentes con los agentes brindados por la empresa. Así mismo, en el cuadro 10, antes de la aplicación de estrategias, el 45% de los clientes se mostraron indiferentes y el 27% indicó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias, el 54% señaló estar de acuerdo y el 45% opinó estar indiferente con el nivel de capacitación de los agentes de seguridad. En ambos cuadros se puede apreciar un aumento debido a que se ampliaron los filtros de selección y contratación del personal, se faculta mejor al personal y se motiva e impulsa al personal; las cuales estableció Lovelock (2009), que son la contratación del personal correcto, facultar al personal y motivar e

impulsar al personal. De acuerdo a Gamboa (2014) que concluyó que es importante la adecuada capacitación del personal de atención, puesto que ellos son la cara de la organización, además de la empatía y simpatía que ellos manifiesten con los clientes.

En la dimensión de procesos, de acuerdo al cuadro 11, antes de la aplicación de estrategias, el 45% de los encuestados se mostraron indiferente, el 27% señalaron estar de acuerdo y el mismo porcentaje opinaron estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias, el 45% opinó estar indiferente y el 45% consideró estar de acuerdo con el protocolo del servicio de vigilancia. En ambos cuadros se evidenció un aumento debido a que se reforzó el libreto para empleados y realizando prueba de fracasos, estrategias que establece Lovelock (2009). Esto concuerda con García (2013) que concluyó que en los procesos se debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores potenciales.

Con respecto a la dimensión de productividad se observó que en el cuadro 13, antes de la aplicación de estrategias, el 55% consideró estar indiferente y el 27% opinó estar de acuerdo; mientras que después de la aplicación de estrategias, el 36% consideró estar de acuerdo y el 55% se mantuvo indiferente con la eficiencia y eficacia del servicio que brinda la empresa. En ambos cuadros se pudo apreciar un ligero aumento debido a que se implementaron estrategias de control cuidadoso de costos y gastos, proporcionar a los empleados equipos que les permitan trabajar con más rapidez y reforzando el control de las labores de los empleados que son detalladas por Lovelock (2009). Al respecto, Fernández (2010) señala que productividad es beneficiosa debido a que genera la capacidad de lograr objetivos y genera respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero.

Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la calidad de servicio después de la aplicación de las estrategias de marketing mix.

Al realizar la medición de la calidad de servicio después de la aplicación de las estrategias de marketing mix, se determinó que la calidad de la empresa es buena, se evidenció que en el cuadro 25, seis clientes perciben el servicio con buena calidad y cinco clientes con regular calidad. Además, en los cuadros 23 y 24, hubo un ligero incremento del 18% al 36% de la percepción de los clientes encuestados respecto a la atención personalizada y preocupación por satisfacer las necesidades del cliente.

Ante estos resultados, se afirma que la empresa tiene una buena calidad de servicio y que la excelencia se podrá lograr en el largo plazo con un minucioso control de todas las actividades de la empresa y así seguir expandiéndose. Con respecto a la calidad de servicio, Hoffman (2011) afirma que “es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p. 19).

Dicho resultado está en relación con lo señalado por García (2013) que afirma que la empresa presta un servicio de calidad y atención personalizada a sus clientes, debido a que cuenta con un personal altamente calificado que ha comprendido que lo más importante es lograr la satisfacción de su cartera para consolidarse en el mercado, tanto por la excelencia de los productos que comercializa como por la cortesía, cercanía y entendimiento de las expectativas de sus compradores.

CONCLUSIONES Y **RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre las variables de la investigación, mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado fue 4.33333, siendo menor a 7.815 se acepta la hipótesis estadística, de tal manera la aplicación de estrategias de marketing mix contribuyen a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.
2. Se identificó que la empresa aplicaba empíricamente sus estrategias de marketing mix, algunas de las cuales no estaban en relación a las exigencias de los clientes y de la competencia como: Producto- servicio básico, fijación de precios basado en la competencia, canal de distribución directo, publicidad en páginas amarillas, comunicación entre potenciales clientes mediante el boca a boca, contratación del personal correcto, capacitaciones trimestrales, libreto de actividades básicas realizado igual en todas las empresas y control de las labores de los empleados.
3. Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa se determinó que antes de la aplicación de las estrategias de marketing mix se tuvo como resultado un nivel regular de calidad de servicio y se consideró las dimensiones de la variable calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
4. Se estableció que las estrategias de marketing mix que contribuyeron al aumento del nivel de calidad de servicio fueron las estrategias de producto/servicio, personal y promoción las cuales se basaron en: ofrecer servicios complementarios, introducir marketing interno, reforzar anuncios publicitarios, tener buena comunicación con los clientes, mejorar el diseño corporativo, ampliar filtros de selección y contratación del personal, capacitar y motivar al personal.

5. La calificación de los clientes de la empresa después de la aplicación de estrategias de marketing mix tuvo como resultado un nivel bueno de calidad de servicio, la percepción de los clientes mejoró significativamente en relación a la medición anterior donde la calificación fue regular, obteniendo una tendencia positiva en la medición de la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Mantener y desarrollar las estrategias de marketing mix de acuerdo a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente para fortalecer la imagen y la calidad de servicio que la empresa brinda.
2. Supervisar el cumplimiento de todas las estrategias de marketing mix, considerando que las estrategias de producto/servicio, personal y promoción contribuyeron en mayor medida a la calidad de servicio.
3. Medir el nivel de calidad del servicio de la empresa semestralmente para tener un mejor control de las dimensiones de calidad de servicio conociendo los aspectos a mejorar y reforzar las estrategias ligadas a esta.
4. Ampliar las estrategias de promoción para captar a clientes potenciales, dando a conocer el servicio de vigilancia y la variedad de servicios complementarios para posicionar la imagen de la empresa en el sector de vigilancia privada.
5. Aplicar encuestas a los agentes de seguridad después de cada capacitación para examinar y contrastar los progresos que tuvo el personal en relación al nivel de la calidad de servicio que tiene la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Cohen D. (2008). *El plan de marketing: Procedimientos, Formulados, Estrategia y Técnica*. (2ª Ed.). España: Deusto.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Fernández, R. (2010). *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Club Universitario.
- Hoffman y Bateson (2011). *Marketing de Servicio*. (4ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (8ª Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson.
- López, J (2013). *Productividad*. Estados Unidos: Pallibrio.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. (6ª Ed.). México: Pearson.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: La Universitat Jaume I.
- Prado, L. (2004). *Marketing Estratégico*. Arequipa, Perú: Gráfica Comercial Abarca.

Libro Online

- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª Ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Página web

Aniorte, N. (2015). *Servicios de Calidad*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

Artículo de Revista

Solórzano, G. y Aceves, J. (Julio, 2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El buzón de Pacioli*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Tesis y Trabajo de grado

Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica SALESIANA de Ecuador, Ecuador.

Ascoy, S. (2015). *Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa MAPA INVERSIONES S.A.C. del distrito de Trujillo 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Alvarado, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento del colegio en estudio*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

- García, B. (2013). *Plan de marketing basado en las 7p para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones MAPRINT C.A. ubicada en Guacara*. (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez de Venezuela, Venezuela.
- Muñoz, Y., Balbuena, J. & Roldán, L. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados limeños*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

La presente encuesta tiene como objetivo determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. Se le agradece a Ud. pueda brindar la información requerida con la mayor claridad y sinceridad posible.

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Muy en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3 = Indiferente / 4 = De acuerdo / 5 = Muy de acuerdo

	PRODUCTO/ SERVICIO	1	2	3	4	5
1	¿El servicio que le ofrece la empresa Elite Security es el ideal?					
2	¿La empresa Elite Security brinda servicios complementarios al servicio contratado?					
	PRECIO	1	2	3	4	5
3	¿La empresa Elite Security maneja precios competitivos de acuerdo al mercado?					
4	¿El precio por el servicio de seguridad que le ofrece la empresa Elite Security es ideal?					
	PLAZA	1	2	3	4	5
5	¿La forma de contratación del servicio de la empresa Elite Security es la ideal?					
6	¿La entrega del servicio por parte de la empresa Elite Security es la adecuada?					

	PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
7	¿La publicidad de los servicios que brinda la empresa Elite Security es adecuada?					
8	¿El material instructivo (folletos, manuales, etc.) que le brinda la empresa Elite Security es apropiado?					
	PERSONAS	1	2	3	4	5
9	¿Los agentes de seguridad proporcionados por la empresa Elite Security son los más idóneos?					
10	¿Los agentes de seguridad proporcionados por la empresa Elite Security se encuentran bien capacitados?					
	PROCESOS	1	2	3	4	5
11	¿El protocolo del servicio de vigilancia que desarrollan los agentes de seguridad de la empresa Elite Security es adecuado?					
12	¿El servicio que brinda la empresa Elite Security está estandarizado?					
	PRODUCTIVIDAD	1	2	3	4	5
13	¿La empresa Elite Security realiza con eficiencia y eficacia su trabajo?					
14	¿La empresa Elite Security realiza un servicio de calidad?					
	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
15	¿Los uniformes de los agentes de seguridad tienen apariencia pulcra?					
16	¿Los equipos (arma de fuego, intercomunicadores, etc) utilizados por los agentes de seguridad se encuentran en buen estado?					

	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
17	¿La empresa Elite Security cumple con brindar el servicio acordado?					
18	¿Ante un evento imprevisto, la empresa Elite Security muestra interés por solucionar los problemas que se presenten?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
19	¿Los agentes de seguridad de la empresa Elite Security siempre se muestran predispuestos a ayudar ante cualquier evento?					
20	¿Los agentes de seguridad de la empresa Elite Security se muestran predispuestos a resolver todas sus interrogantes?					
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
21	¿Los agentes de seguridad de la empresa Elite Security proyectan confianza?					
22	¿Las transacciones que realiza usted con la empresa Elite Security son seguras?					
	EMPATÍA	1	2	3	4	5
23	¿La empresa Elite Security brinda una atención personalizada?					
24	¿La empresa Elite Security muestra preocupación por satisfacer sus necesidades?					

ANEXO N° 2: GUÍA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA PARA LA GERENTE ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ELITE SECURITY S.A.C.

1. ¿Cuál es su mercado objetivo y la plaza a la que se dirigen?
2. En cuanto al servicio que brindan, ¿cuál es la estrategia en que se basan?
3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que brinda la empresa?
4. ¿Cuál es la estrategia de precios que utiliza la empresa?
5. ¿De qué forma se concreta la venta del servicio?
6. ¿Cómo se desarrolla la asignación del personal a los clientes? Y ¿Cómo se le informa al cliente?
7. ¿Bajo qué criterios la empresa contrata a los agentes de seguridad más idóneos?
8. ¿Cuál es la imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes? Y ¿A través de qué medios logran desarrollar dicha estrategia?
9. ¿Cuál es la estrategia que la empresa emplea para el bienestar de los agentes de seguridad?
10. ¿Cómo se establecen los protocolos o procesos que los agentes de seguridad deben realizar en las empresas donde brindan el servicio? Y ¿De qué manera la empresa actúa ante un evento inesperado?
11. ¿Bajo qué términos, la empresa maneja la eficiencia de las actividades?
12. ¿En qué aspectos se basan para medir la calidad de servicio? Y ¿Qué instrumentos usan para dicha medición?

ANEXO N° 3: PRUEBA CHI CUADRADO

Pregunta

¿La aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016?

Hipótesis

Hipótesis nula: La aplicación de las estrategias de marketing mix no contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

Hipótesis estadística: La aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

Variables

Variable principal: Estrategias de marketing mix

Variable secundaria: Calidad de servicio

Nivel de confianza: 0,95

Nivel de probabilidad: 0,05

Formula Chi- cuadrado:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\begin{aligned} \text{Grados de Libertad} &= (2-1)(4-1) \\ &= (1)(3) \\ &= 3 \end{aligned}$$

Tabla de frecuencias observadas

		Calidad de servicio		TOTAL
		Antes	Después	
Niveles de Calidad	Excelente	0	0	0
	Buena	2	6	8
	Regular	7	5	12
	Deficiente	2	0	2
	TOTAL	11	11	22
	PROMEDIO	0,5	0,5	1

Tabla de frecuencias esperadas

		Calidad de servicio		TOTAL
		Antes	Después	
Niveles de Calidad	Excelente	0	0	0
	Buena	4	4	8
	Regular	6	6	12
	Deficiente	1	1	2
	TOTAL	11	11	22

Aplicando la formula

		Calidad de servicio		TOTAL
		Antes	Después	
Niveles de Calidad	Excelente	0	0	0
	Buena	1	1	2
	Regular	0,17	0,17	0,33
	Deficiente	1	1	2
	TOTAL	2,17	2,17	4,33
				4,33 X^2 Calculado
				7,815 X^2 Tabulado

X^2 Calculado < X^2 Tabulado (0.05)

4,333333333 < 7,815

Interpretación:

Se rechaza la Hipótesis nula por lo tanto, la aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016.

TABLA A-4		Distribución chi cuadrada (χ^2)									
		Área a la derecha del valor crítico									
Grados de libertad	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879	
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597	
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838	
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860	
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750	
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548	
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278	
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955	
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589	
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188	
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757	
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299	
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819	
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319	
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801	
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267	
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718	
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156	
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582	
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997	
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401	
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796	
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181	
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559	
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928	
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290	
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645	
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993	
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336	
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672	
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766	
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490	
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952	
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215	
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321	
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299	
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169	

De Donald B. Owen, *Handbook of Statistical Tables*, © 1962 Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reimpreso bajo permiso del editor.

Grados de libertad

- $n - 1$ para intervalos de confianza o pruebas de hipótesis con desviación estándar o varianza
- $k - 1$ para experimentos multinomiales o bondad de ajuste con k categorías
- $(r - 1)(c - 1)$ para tablas de contingencia con r renglones y c columnas
- $k - 1$ para la prueba de Kruskal-Wallis con k muestras

ANEXO N° 4: ALFA DE CROMBACH

Instrumentos aplicados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	67
2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	70
3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	72
4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70
VARIANZA	0.25	0.33	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.00	0.25	0.67	0.25	0.33	0.25	0.67	0.33	0.33	0.25	0.33	0.33	0.25	0.00	0.33	0.25	0.92	

Alternativas	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Aplicando la fórmula

K	24
$\sum Vi$	7.583
Vt	4.25

SECCION 1	1.043
SECCION 2	-0.784
ABSOLUTO S2	0.784
α	0.82

Interpretación

Se validó en una muestra piloto de cuatro clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 82%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

ANEXO N° 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ELITE SECURITY S.A.C.

En el siguiente documento se establece las estrategias de marketing mix que contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Justificación

El objetivo primordial de la empresa ELITE SECURITY S.A.C. es posicionarse por brindar un excelente servicio de calidad a sus clientes, preocupados por la satisfacción y capacitación de su personal.

Sin embargo, en el inicio de sus actividades empleó estrategias de forma empírica. Por lo tanto, es necesario que se cuente con estrategias estructuradas y guiarlas de acciones necesarias para que sean ejecutadas de forma efectiva y se cumpla con el objetivo primordial de la empresa.

Bajo este contexto, las estrategias de marketing mix son importantes para la empresa ELITE SECURITY S.A.C. debido a que muestra las actividades que la gerencia debe considerar para aumentar la calidad de sus servicios, considerando las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y productividad.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar las estrategias de marketing mix que contribuirá a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

Objetivos específicos

Analizar la situación actual de la empresa.

Establecer los objetivos estratégicos.

Definir las estrategias vinculadas a cada objetivo estratégico.

Definir las acciones a realizarse asociado a cada objetivo.

Análisis de la situación actual de la empresa

Elite Security S.A.C., es una empresa que se dedica a brindar servicio de seguridad y vigilancia privada integrado por accionistas han formado parte de la Policía Nacional del Perú y FF.AA., con amplios conocimientos en las especialidades de inteligencia, antisequestros, investigación criminal, protección de dignatarios y servicio policial básico, lo que les permite contar con personal altamente calificado y expertos en seguridad patrimonial, inteligencia empresarial, investigaciones especiales, asesoría y consultoría en temas de seguridad, protección de ejecutivos y custodia de caudales.

Elite Security S.A.C., es una empresa que opera legalmente a inicios del 2012 con sujeción al reglamento del servicio de seguridad privada, aprobada por DS. No. 005-94-IN y modificado por DS. No. 006-99-IN; con autorización de funcionamiento como servicios de seguridad privada en la modalidad de prestación de servicios de vigilancia privada, mediante RESOLUCIÓN DIRECTORAL No. 0115-2012-IN-1704/1.2, expedida por la SUCAMEC y resolución del MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO, inscrita en el Registro Nacional de Empresas y Entidades que realizan actividades de INTERMEDIACIÓN LABORAL No. 017-2013 GRLL-GRTPLLTRU-SGPECL/RENEEIL.

En el inicio de sus operaciones, las ventas eran bajas, tenían pocos trabajadores y contaban con una oficina, pero debido al buen servicio que brindaban sus clientes recomendaban sus servicios a empresas del mismo rubro, logrando incrementar su cartera de clientes.

Actualmente, la calidad de sus servicios es regular a pesar que al sector agroindustrial al que se dirige le exige mantener una calidad excelente, esto se ve reflejado en la baja apertura de nuevos puestos de vigilancia. Además, cuenta con 94 trabajadores y con dos oficinas, una ubicada en Trujillo y una sucursal en Chiclayo, las cuales tienen una adecuada infraestructura operativa/administrativa que permite planear, ejecutar y sobre todo controlar las actividades.

Datos generales de la empresa

Razón Social : ELITE SECURITY S.A.C

RUC : 20477405330

Domicilio : Av. España Nro. 1238 Int. 309 - Trujillo

Teléfono : (044) 252535

Sector económico de desempeño: Servicio de seguridad y vigilancia privada

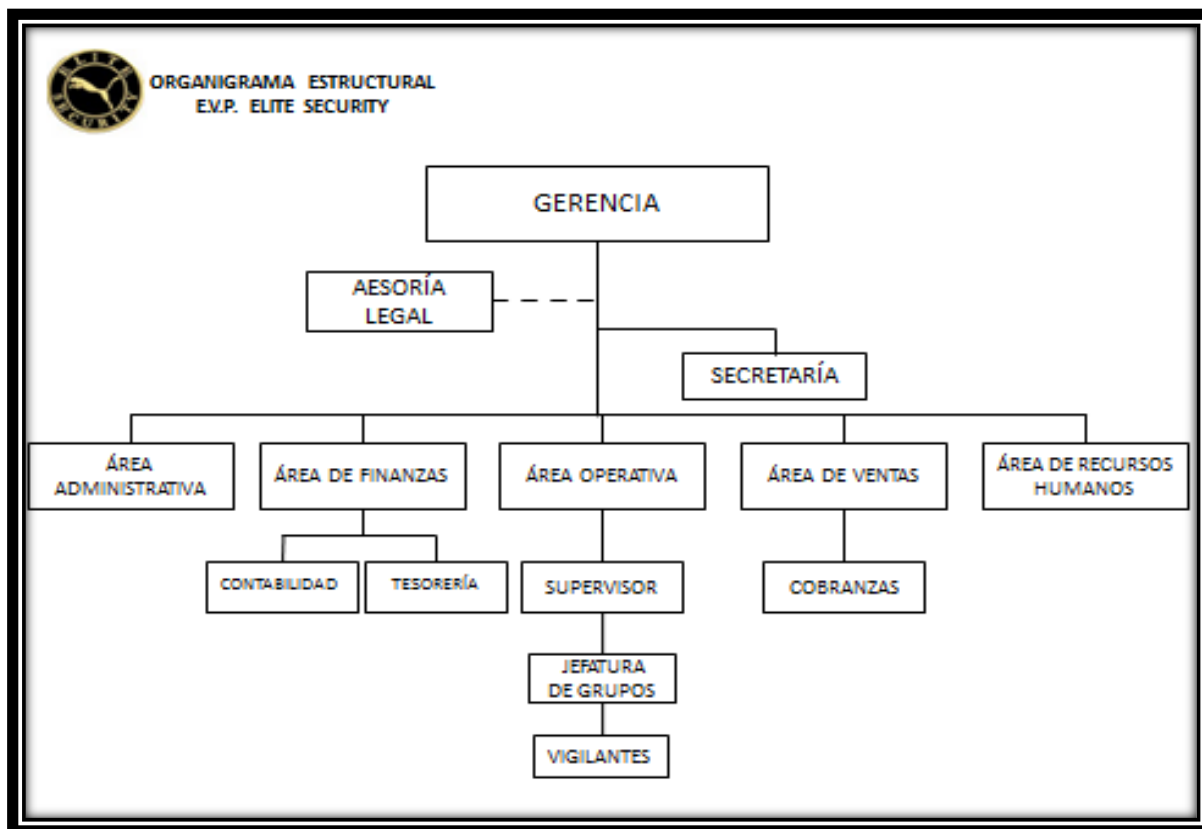
Misión

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio personalizado de seguridad y vigilancia privada, con personal altamente calificado, a través de una constante capacitación y supervisión de sus superiores; así como la utilización de equipos y tecnologías de última generación que nos permitirán cumplir con los estándares de seguridad y vigilancia.

Visión

Consolidarnos en el mercado de seguridad y vigilancia privada a nivel nacional y seguir tras la confianza que nuestros clientes requieren para su mayor productividad y el máximo desarrollo de sus actividades.

Organigrama



Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> -Disponer de toda la documentación requerida. -Personal capacitado por SUCAMEC. -Experiencia de los accionistas en el sector agroindustrial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de servicios complementarios. -Baja publicidad y promoción. -Insuficiente control de las operaciones. -Equipos en espera de renovación.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento delincuencia. -Crecimiento del sector agroindustrial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de competencia directa. -Conflictos sociales.

Estrategias de marketing mix

Producto

La empresa ofrece solo un producto – servicio básico que es el servicio de seguridad y vigilancia privada a empresas del sector agroindustrial.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Mejorar el servicio al cliente.	Ofrecer servicios complementarios.	<ul style="list-style-type: none">-Brindar el servicio de rastreo de antecedentes, resguardo a altos funcionarios.<ul style="list-style-type: none">✓ El servicio rastreo de antecedentes consta de averiguar los antecedentes penales, policiales, judiciales que pueda tener cada candidato para trabajar en la empresa y el precio es de S/ 15.00 por cada antecedente.✓ El resguardo a altos funcionarios se brinda un equipo de seguridad para invitados importantes o accionistas mayoritarios que vienen a un evento en exteriores de la empresa y el precio es de S/ 700.00 por día.-Proponer asesorías a la gerencia en temas de seguridad.<ul style="list-style-type: none">✓ Se coloca un infiltrado como trabajador dentro de la empresa, para averiguar temas relacionados con huelgas o si planean un robo a la empresa, y así formar una estrategia para afrontar cualquier problema que se esté presentando. El precio es de S/ 3,000.00 mensual.
	Introducir el marketing interno.	<ul style="list-style-type: none">-Capacitar y motivar constantemente a los agentes de seguridad, considerándolos como el principal producto de la empresa.

Precio

El precio por el servicio que ofrece la empresa ELITE SECURITY S.A.C. fue fijado basado en la competencia, es decir, estaba de acuerdo a otras empresas pequeñas que brindaban el servicio de vigilancia. Actualmente, debido a su crecimiento estableció un precio estándar comparando el servicio actual con los de otras empresas del mismo rubro.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Recompensar a los clientes que han tenido respuestas positivas (pagos puntuales o anticipados).	Establecer precios de descuento y complemento.	<p>Otorgar descuento en los servicios complementarios en base pagos puntuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para clientes que pagan de forma anticipada o puntual el servicio que se le brinda se le otorgara un descuento de 10% del precio en los servicios complementario. ✓ Aplicable para el servicio resguardo a altos funcionarios. ✓ Además para las asesorías a gerencia en temas de seguridad..

Plaza o distribución

La empresa comenzó con una oficina en Trujillo, pero debido a su expansión para prestar servicios al proyecto OLMOS y a más empresas agrícolas decidió abrir una sucursal en Chiclayo. Así mismo, la forma de contratación del servicio es de manera directa (cliente – empresa) es decir el cliente ha buscado a la empresa para que le realice la cotización de sus servicios.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Reforzar canales de distribución efectivos.	Mejorar el canal de distribución directa (empresa – cliente).	Ofrecer el servicio de vigilancia a posibles clientes a través de correo electrónico, teléfono o de manera personal.

Promoción

Desde el inicio de sus operaciones solo tenían publicidad de sus servicios en las páginas amarillas. Sin embargo, debido a que prestaban un buen servicio los clientes comenzaron a recomendarlos empleando así la boca a boca de los clientes.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece.	Reforzar anuncios publicitarios.	-Renovar anuncios en internet y en las páginas amarillas. -Implementar una página web. -Entrega de manuales y folletos.
Mejorar las relaciones con el cliente.	Tener buena comunicación con los clientes.	-Capacitar al personal. -Mantener contacto con clientes a través de correo, teléfono y página web.
Mejorar la imagen de la empresa.	Mejorar el diseño corporativo.	-Colocar circulinas a los vehículos de la empresa. -Colocar el logotipo de la empresa en uniformes. -Mejorar la decoración de las oficinas.

Personal

El personal de la empresa es contratado a través de su currículo, antecedentes y carnet SUCAMEC, se les capacita trimestralmente y se les cumple con el pago de su sueldo y de sus beneficios (CTS, gratificaciones, vacaciones, ESSALUD, asignación familiar, horas extras).

Objetivo	Estrategia	Acciones
Reforzar el proceso de selección del personal.	Ampliar los filtros de selección y contratación del personal.	-Reforzar la evaluación de los candidatos considerando su currículo, antecedentes, carnet SUCAMEC y además verificando sus referencias laborales. -Realizar exámenes médicos y psicológicos.

		-Revisar si están en la lista negra. ✓ La lista negra tiene el nombre de los trabajadores que han hurtado en una empresa, denunciados o tuvieron un mal comportamiento dentro de ellas. La cual es compartida entre todas las empresas de seguridad de la zona.
Reforzar el nivel de capacitación de los agentes de seguridad.	Facultar al personal.	-Realizar capacitaciones una vez al mes al personal de vigilancia ✓ Realizar capacitaciones dictadas por el jefe de operaciones en temas de prevención de riesgos, protocolo de seguridad, primeros auxilios, etc. -Formar equipos de alto desempeño que lidera un jefe de grupo de confianza.
Satisfacción de los agentes de seguridad.	Motivar e impulsar al personal.	-Reprogramación de los descansos de trabajadores que son designados a zonas lejanas para que trabajen 24 días seguidos y 6 días descansen. -Tener un día de integración con todos los vigilantes dos veces al año. -Reconocer la responsabilidad y esfuerzo de los jefes de grupo a través de un bono económico.

Procesos

Los procesos de la empresa ELITE SECURITY S.A.C. se desarrollaban con un protocolo de actividades básicas que se realiza igual en todas las empresas.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Mejorar la atención personalizada al cliente.	Reforzar el libreto para empleados.	Adaptar el protocolo básico de la empresa con las especificaciones de cada cliente
Reducir los puntos fallidos del proceso.	Establecer una prueba de fracasos	Realizar simulacros para minimizar el riesgo ante un imprevisto. ✓ Sin el conocimiento del vigilante, se simula un robo infiltrando a una persona y se evalúa el comportamiento y las acciones del vigilante.

Productividad

La productividad de la empresa se ve reflejada en los cursos de capacitación dictado por SUCAMEC y en los reportes del vigilante con el supervisor cada 30 minutos.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Disminuir los gastos administrativos.	Control cuidadoso de los costos y gastos en cada paso del servicio.	-Elección de la cotización más adecuada al comparar los servicios contratados (pólizas, uniformes, equipos, etc.).
Mejorar el desempeño de los agentes de seguridad.	Proporcionar a los empleados el equipo que les permitan trabajar con más rapidez y con un mayor nivel de calidad.	-Renovar los equipos (intercomunicadores, armas de fuego, chaleco antibalas, etc.) utilizados por los agentes de seguridad.
Mejora de la productividad laboral.	Reforzar el control de las labores de los empleados.	-Fortalecer el control del reporte de los vigilantes cada 30 minutos. -Supervisar cada dos horas las actividades de los vigilantes realizando rondas en las camionetas. -Inspeccionar el comportamiento de los vigilantes a través de visitas no avisadas una vez al mes.

ANEXO N° 6: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tomando en cuenta la escala de Likert se estableció los siguientes niveles de calificación para determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.

En el cuestionario se detalló los siguientes valores:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Para lo cual se elaboró una escala de calificación:

	Deficiente	Regular	Buena	Excelente
10	20	30	40	50

Medición antes de la aplicación de estrategias de marketing mix:

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total	Calificación
S1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	20	DEFICIENTE CALIDAD
S2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	20	DEFICIENTE CALIDAD
S3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	28	REGULAR CALIDAD
S4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30	REGULAR CALIDAD
S5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30	REGULAR CALIDAD
S6	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	29	REGULAR CALIDAD
S7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30	REGULAR CALIDAD
S8	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	30	REGULAR CALIDAD
S9	2	2	4	3	4	2	4	4	3	2	30	REGULAR CALIDAD
S10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	BUENA CALIDAD
S11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	BUENA CALIDAD
Total	28	28	31	35	32	31	34	37	32	32	320	

Medición después de la aplicación de estrategias de marketing mix:

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total	Calificación
S1	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	28	REGULAR CALIDAD
S2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	29	REGULAR CALIDAD
S3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	REGULAR CALIDAD
S4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	REGULAR CALIDAD
S5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	BUENA CALIDAD
S6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	REGULAR CALIDAD
S7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	BUENA CALIDAD
S8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	BUENA CALIDAD
S9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	BUENA CALIDAD
S10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	BUENA CALIDAD
S11	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	40	BUENA CALIDAD
Total	41	41	38	40	36	36	38	39	36	36	381	

	Antes	Después
Suma	320	381
Media	27.89	34.09
Desviación Estándar	6.12	4.54
Varianza	37.49	20.65
Chi-Cuadrado	4.33	